

SKRIPSI

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* AKUN *INSTAGRAM*
TASMING HAMID PADA PILKADA KOTA PAREPARE 2024**



OLEH

ABNU WAH'AIN

NIM. 2120203870202007

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* AKUN *INSTAGRAM*
TASMING HAMID PADA PILKADA KOTA PAREPARE 2024**



OLEH

ABNU WAH'AIN

NIM. 2120203870202007

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos.) pada Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* Akun
Instagram Tasming Hamid pada Pilkada
Kota Parepare 2024

Nama Mahasiswa : Abnu Wah'ain

NIM : 2120203870202007

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Jurnalistik Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
B2038/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

Tanggal kelulusan : 16 Juni 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji :

Nahrul Hayat, M.I.Kom.	(Ketua)	
Mifda Hilmiyah, M.I.Kom.	(Anggota)	
Dr. Sari Hidayati, M.Pd.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam., M.Hum.

NIP: 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdullilahirabbilalamin, wabihi nastain wa ala umuriddunyah waddin washsholatu wassalamu ala asyrafil anbiayi walmursalin wa ala alihi washohbihi ajmain amma ba'ad.

Segala puji bagi Allah tuhan yang maha esa yang telah memberikan nikmat iman dan islam serta sholawat dan salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, nabi yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan rahmat Allah Swt. memungkinkan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ Analisis *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024 ” tepat pada waktunya. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana sosial (S.Sos.) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga yang tercinta, yang selalu mendukung segala progres penulis dari awal kuliah hingga bertempur dengan skripsi yang dimana tanpa doanya penulis tidak mungkin mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga telah mendapat bimbingan yang banyak dari dosen pembimbing utama yaitu pak Nahrul Hayat, M.I.Kom. yang telah memberikan segala waktunya sehingga penulis bisa terus melanjutkan serta menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

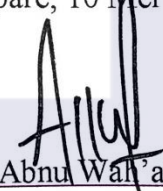
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah bekerja keras dalam menciptakan suasana pendidikan yang baik kepada mahasiswa.
3. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom. selaku ketua program studi Jurnalistik Islam beliau telah banyak memberikan dorongan, arahan, serta bantuan yang sangat berarti bagi kami sebagai mahasiswa. Dukungan yang diberikan, baik secara akademik maupun moral, sangat membantu kami dalam menjalani proses perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih baik. Kami merasa beruntung memiliki sosok pemimpin yang peduli dan selalu terbuka dalam membimbing mahasiswanya.
4. Segenap dosen fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada mahasiswa.
5. Jajaran staf administrasi fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak bekerjasama serta bekerja keras dalam memberikan bantuan dan informasinya kepada mahasiswa untuk menyelesaikan skripnya.
6. Kepada Kepala Perpustakaan IAIN Parepare, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ketersediaan referensi yang relevan dan kemudahan akses terhadap berbagai sumber literatur sangat membantu penulis dalam mengembangkan dan memperdalam isi penelitian sesuai dengan topik yang diangkat. Dukungan dari pihak perpustakaan menjadi salah satu faktor penting yang menunjang kelancaran penulisan ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

7. Para masyarakat kota parepare khususnya para pengguna akun media sosial *Instagram* yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dari segi informasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Allah Swt berkenan menerima segala bentuk kebaikan tersebut sebagai amal jariyah serta melimpahkan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini meskipun harus melewati berbagai tantangan dan tekanan, berkat dukungan serta motivasi yang tiada henti dari banyak pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh keterbukaan, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini di masa mendatang.

Parepare, 10 Mei 2025


Abnu Wal'ain

NIM. 2120203884202012

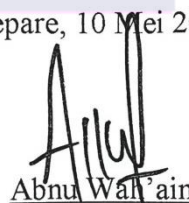
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Abnu Wah'ain
Nim : 2120203870202007
Tempat/Tggl.Lahir : Bakaru, 09 Januari 2003
Program Studi : Jurnalistik Islam
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* Akun Instagram Tasming
Hamid Pada Pilkada Kota Parepare 2024

Dengan penuh kesadaran dan kejujuran, saya menyatakan bahwa seluruh isi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur duplikasi, tiruan, plagiat, atau ternyata dibuat oleh pihak lain baik sebagian maupun keseluruhan maka saya bersedia menerima segala konsekuensi yang berlaku, termasuk pembatalan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Parepare, 10 Mei 2025



Abnu Wah'ain
NIM. 2120203884202012

ABSTRAK

Abnu Wah'ain, Analisis *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024. Dibimbing oleh bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi personal branding yang diterapkan oleh Tasming Hamid dan dampaknya terhadap masyarakat khususnya Kota Parepare pengguna media sosial *Instagram*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasming Hamid berhasil membangun citra diri yang positif sebagai calon Wali Kota pada pilkada Kota Parepare 2024.

Melalui konten yang konsisten dan interaktif di *Instagram*, Tasming Hamid berhasil menyampaikan nilai-nilai kepemimpinan yang autentik, inklusif, dan relevan dengan karakteristik generasi milenial dan Gen Z. Banyak pengguna media sosial, khususnya kalangan muda, mengaku mengalami perubahan pandangan politik setelah terpapar konten kampanye yang ditampilkan. Interaksi dua arah, penyampaian visi-misi secara terbuka, dan gaya komunikasi yang membumi memperkuat kedekatan emosional antara calon pemimpin dan masyarakat.

Sehingga *Personal Branding* Tasming Hamid berhasil menunjukkan tentang bagaimana pemanfaatan strategi media sosial digital, khususnya *Instagram* yang mengedepankan komunikasi visual, *storytelling*, serta kejujuran dalam menyampaikan pesan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik. *Personal branding* Tasming Hamid yang dibangun melalui media sosial tidak hanya memperkuat citra politiknya, tetapi juga mendorong partisipasi generasi muda dalam proses politik lokal.

Kata kunci, *Personal Branding*, media sosial *Instagram*, Tasming Hamid. Pilkada Kota Parepare 2024

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teori.....	15
C. Kerangka Konseptual	21
D. Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Fokus Penelitian.....	31
D. Jenis Data dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data dan Pengelolaan Data	35
G. Uji Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	61
A. kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
BIODATA MAHASISWA	XXI

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Kampanye Akbar Tasming Hamid	40
Gambar 4.2	Tasming Hamid tatap muka dan berdialog bersama warga	41
Gambar 4.3	Tasming Hamid turun langsung menyapa masyarakat	42
Gambar 4.4	Tasming Hamid kita butuh pemimpin yang paham dengan generasi muda	43

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	II
2	Permohonan Izin Meneliti dari Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	IV
3	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Parepare	V
4	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	VII
5	Dokumentasi Wawancara	VIII

TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِي	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

ـ و	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
--------	-------------------	---	---------------------

Contoh:

قِيلَ : qīla
يُمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid, yang dalam sistem penulisan Arab ditandai dengan tanda khusus berupa tasydid (‘-), dalam transliterasi diwakili oleh pengulangan huruf berupa konsonan ganda yang menunjukkan keberadaan tanda tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā
نَجِّنَا : Najjainā

الْحَق	:	<i>al-haqq</i>
الْحَج	:	<i>al-hajj</i>
نِعْم	:	<i>nu‘ima</i>
عُدُو	:	<i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ـِ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِي	:	‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِي	:	‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Dalam sistem penulisan Arab, kata sandang dilambangkan dengan huruf *ل* (alif lam ma‘rifah). Berdasarkan pedoman transliterasi, kata sandang ini ditulis sebagai *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Penulisan kata sandang tidak menyesuaikan bunyi huruf yang mengikutinya, tetapi tetap ditulis terpisah dan dihubungkan dengan tanda garis mendatar. (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy- syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Transliterasi huruf hamzah menjadi tanda apostrof (‘) hanya diterapkan jika hamzah berada di tengah atau akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, tanda tersebut tidak digunakan, karena dalam tulisan Arab hamzah di awal kata dituliskan sebagai alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai’un</i>

أُمُرْتُ

:

Umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat dalam bahasa Arab yang ditransliterasi adalah yang belum diserap secara resmi ke dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, kata, istilah, atau kalimat yang telah umum digunakan dan menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam bentuk bahasa Indonesia, tidak mengikuti aturan transliterasi tersebut. Contohnya adalah kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*) dan *Sunnah*., khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang diawali partikel seperti huruf jar atau huruf lainnya, atau yang berfungsi sebagai mudaf ilaih (dalam frasa nominal), ditransliterasi tanpa menggunakan huruf hamzah.

Contoh:

دِينِ َالله

Dīnullah

بِالل

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ الله

Hum fī rahmatillāh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era moderen kehidupan bermasyarakat saat ini membuat setiap orang dapat menunjukkan kemampuan, kepribadian, atau nilai yang dimiliki seseorang. Selain itu, perkembangan teknologi saat ini menyebabkan berkembang pula pola komunikasi masyarakat, terutama kemunculan media baru. Pesatnya pertumbuhan *platform* berbasis web memfasilitasi perilaku daring sosial telah secara signifikan mengubah sifat, aktivitas manusia, habitat, dan interaksi.

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran *Personal Branding* seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan. Sebaliknya keunggulan-keunggulan bisa saja tidak terpublikasikan. Padahal pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada *Personal Branding* yang dilakukan. Jika kita salah dalam berinteraksi pada media sosial, bisa jadi *Personal Branding* yang tersebar di jejaring sosial tidak bagus, lemah, bahkan bisa menghancurkan reputasi diri sendiri.¹

Maka dari itu *Personal Branding* merupakan merek pribadi di benak semua orang yang dikenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang akan lupa dengan wajah anda

¹ Femilia Pertiwi and Irwansyah Irwansyah, 'Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial *Instagram*', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23.1 (2020), 15–30 <<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>>.

namun merek pribadi anda akan diingat orang lain. Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. yang membuat mereka mempunyai pandangan positif sehingga akan berlanjut ke aksi lainnya.²

Menurut Haroen dalam jurnal Inna Mifta Dewi, pada *Personal Branding* Proses ini melibatkan upaya seseorang dalam menampilkan atribut dirinya untuk membentuk persepsi yang dibangun oleh masyarakat terhadap berbagai aspek yang ditunjukkan oleh individu tersebut, seperti keterampilan, kepribadian, dan nilai-nilai. Atribut-atribut ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan diri kepada masyarakat. Individu yang melakukan *personal branding*, yang biasanya memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama. Citra diri dibangun oleh seseorang untuk menciptakan kesan positif dalam interaksi dengan orang lain serta untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap dirinya. Proses pembentukan citra diri ini memiliki pengaruh besar terhadap pola hubungan dan interaksi sosial seseorang. Personal branding yang dirancang dengan baik akan membantu menciptakan citra diri yang positif di tengah masyarakat luas.

Personal Branding dapat menjadi faktor pendukung kesuksesan, terutama bagi para pejabat publik. Di era modern ini, media visual sering dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat citra diri.³ *Personal Branding* sendiri telah dilakukan era-era sebelumnya, namun pada era digitalisasi ini proses *Personal Branding* sudah menjadi hal yang umum dilakukan

² Abdul Muid ardiyansyah, M, 'Pengaruh Product Quality, Green Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pemelian Mie Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi', 2023, 1–14 <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>.

³ Oktavia, 'Personal Branding Anies Rasyid Baswedan', 6552, 2024.

melalui pemanfaatan jaringan internet media sosial dan aplikasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. khususnya di era sekarang.⁴

Dengan kemajuan teknologi, internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini berkaitan erat dengan kemunculan media massa berbasis literasi digital merupakan salah satu bentuk dari media baru. Media massa sendiri didefinisikan sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik yang berfungsi untuk memberikan informasi secara luas, yang kemudian dikelola dengan tujuan tertentu, termasuk memperoleh keuntungan. Media massa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, terutama ketika komunikasi berada di lokasi yang jauh dan melibatkan audiens dalam jumlah besar.⁵

Literasi digital menjadi hal yang sangat relevan di era digital ini. Literasi digital mencakup kemampuan untuk secara kritis menganalisis konten dari pesan media, seperti yang dikemukakan oleh Restianty, dalam konteks ini masyarakat dituntut untuk memahami cara yang tepat dalam mengelola media sebagai pembawa informasi yang memiliki dampak positif. Perkembangan media dan teknologi yang pesat, termasuk kemajuan dalam literasi media, telah memberikan dampak besar yang menguasai sejumlah sektor kehidupan di Indonesia dengan salah satu kelompok yang paling terkena dampak adalah usia remaja hingga dewasa. Fenomena ini tidak hanya mencakup bagaimana informasi disampaikan dan diakses, tetapi juga bagaimana orang berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas mereka dalam lingkungan digital. Dengan penetrasi yang luas dari teknologi digital dan media sosial di masyarakat, pengaruhnya telah merasuk ke berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis,

⁴ Inne Miftah Dewi and others, 'Membangun Personal Branding di Era Digital Pada Siswa / Siswi Smk Muhammadiyah Pangkalan Balai', 5.2, 31–36.

⁵ Affan Alif Putra and Ainur Rochmaniah, 'Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai *Instagram* Untuk Pengaruh Politik Di Indonesia', *Interaction Communication Studies Journal*, 1.2 (2024), 109–18 <<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2886>>.

politik, budaya, dan gaya hidup. Perkembangan teknologi digital juga menghasilkan arus informasi yang sangat masif, memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu.

Di tengah kondisi ini, penting untuk diingat bahwa banjir informasi memerlukan respons yang cerdas dari sumber daya manusia. Diperlukan pemahaman tentang bagaimana menyaring, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dengan bijak, sehingga informasi yang diterima dapat memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat secara luas. Masyarakat kita, terutama generasi muda, memang memerlukan perhatian, bimbingan, dan pendampingan yang kuat dari berbagai pihak, termasuk orang tua, pendidik, dan pemerintah. Hal ini dikarenakan mereka rentan terhadap pengaruh konten atau informasi negatif yang tersebar luas di media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku dan pandangan hidup mereka.

Media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi banyak orang, terutama generasi muda. Namun, tidak semua konten yang mereka temui di media sosial bersifat positif atau bermanfaat. Ada banyak konten yang merugikan, seperti informasi palsu, konten kekerasan, pornografi, dan bahkan ujaran kebencian. Konten-konten ini dapat memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku generasi muda secara negatif. Di sinilah pentingnya literasi digital menjadi semakin terasa. Literasi digital bukan hanya sekadar memahami teknologi atau kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan mengelola informasi yang ditemui secara online.⁶

Pada masa kini masyarakat tidak hanya mencari dan menerima informasi, tetapi juga aktif dalam memproduksi informasi melalui berbagai media sosial

⁶ Abd Rahim and Mutiara Indah, 'Pentingnya Pendidikan Literasi Digital Dii Kalangan Remaja', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.2 (2024), 51–56.

yang tersedia. Konsep pengelolaan informasi dalam masyarakat mengikuti pendekatan sistem, sebagaimana yang dijelaskan, Kemajuan teknologi semakin memperkuat mekanisme ini, bukan hanya itu media sosial juga dapat Membangun *Personal Branding* seseorang dengan lebih mudah. Ada beragam media yang bisa dipilih sebagai penunjang kelangsungan dalam proses *Personal branding*. Salah satunya adalah menggunakan *platform* media sosial *Instagram*.⁷ *Instagram* sendiri adalah sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya.

Kata *Instagram* sendiri berasal dari kata *insta*, yang berarti instan, dan *Gram* yang diambil dari kata *telegram* Pada sosial media *Instagram*, pengguna yang memiliki banyak followers disebut dengan selebgram. Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebriti dan *Instagram* yang bisa berarti selebriti yang populer di *Instagram*. Jika seseorang menjadi terkenal, namanya menjadi terkenal dan pasti akan mendapat banyak keuntungan. Bisa menjadi *public figure*, bisa mendapat banyak koneksi, dan dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online.⁸ Hal ini tentunya bisa membuka kesempatan kepada para Buzzer Politik yang ingin memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memengaruhi opini publik dan menyebarkan pesan politik kepada para pengikutnya.

Platform media sosial di Indonesia didominasi oleh *WhatsApp* dan *Instagram*, dengan masing-masing memiliki 90,9 persen dan 85,3 persen

⁷ Muhammad Hendi Al Ishar and Rina Juwita, 'Analisis Personal Branding Anya Melfissa Sebagai Vtuber Indonesia Di Media Sosial', *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5.1 (2024), 724–36 <<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.551>>.

⁸ K. Khatibah, 'Jurnal Perpustakaan Dan Informasi', *Iqra'*, 2275. Penelitian Kepustakaan (2011), 36–39.

pengguna dari total populasi. *Instagram*, khususnya, telah berkembang sebagai platform yang sangat populer untuk berbagi foto, video, dan melakukan *live streaming*, serta menjangkau berbagai kalangan termasuk tokoh publik. Pada awal 2024, *Instagram* memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia, menunjukkan kekuatan *platform* ini dalam mempengaruhi opini publik. Generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial menjadi target utama dalam strategi pemasaran politik, karena mereka merupakan pemilih dominan dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Dengan mempelajari *Personal Branding* di media sosial diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya personal branding dalam politik kontemporer. *Personal brand-inc* mengartikan *personal branding* sebagai kesan yang terbentuk dari keahlian, perilaku, dan prestasi individu yang dibangun baik secara sengaja maupun tidak sengaja untuk menampilkan citra diri yang positif. Strategi *personal branding* melalui digital marketing memanfaatkan internet dan *platform* digital untuk mempromosikan brand pribadi, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time menjadi keunggulan utama dalam digital marketing, memungkinkan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas. Media sosial berfungsi sebagai *platform* penting dalam *personal branding*, karena memungkinkan interaksi dan penyebaran konten secara luas serta media sosial digunakan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui jaringan virtual.⁹

Media sosial juga merupakan suatu perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan pembentukan *personal branding* melalui media sosial. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, karena *Instagram* saat ini dapat menjadi sarana yang signifikan bagi kandidat bakal calon wali Kota yakni

⁹ Yuli Setiawan, 'Jurnal Manajemen USNI', *Jurnal Manajemen USNI*, 9.2 (2024), 1–9 <<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>>.

Tasming Hamid dalam Pilkada Kota Parepare 2024, untuk menyampaikan pesan kampanye mereka. Dari empat paslon bakal calon Walikota Parepare terlihat perbandingan bahwa *follower* media sosial *Instagram* Tasming Hamid lebih unggul kurang lebih sebanyak 17.4 Ribu *Follower* sedang kandidat lainnya yaitu, Andi Nurhaldin Nurdin Halid kurang lebih sebanyak 3.872 Ribu, Ir.H. Muhammad Zaini kurang lebih sebanyak 3.330 Ribu dan Dr. Hj. ERNA RASYID TAUFAN, SE.,M.Pd kurang lebih sebanyak 6.501 Ribu *follower*. Maka dengan kemampuan visual yang kuat dan jangkauan yang luas, *Instagram* memberikan ruang bagi bakal calon Wali Kota untuk membagikan visi, kebijakan, dan momen kampanye secara langsung kepada pemilih, menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan mendalam.¹⁰

Penelitian ini sangat penting diteliti untuk mengidentifikasi *Personal Branding* dari seorang bakal calon Wali Kota pada Pilkada Kota Parepare 2024 yang menggunakan media *Platform Instagram* untuk menaikkan elektabilitas sebagai bakal calon Wali Kota, seperti yang sering terlihat pada postingan akun media sosial *Instagram* Tasming Hamid yang terlihat ramah dan kerap berbaur dengan masyarakat, pada akun *Instagram* Tasming Hamid kurang lebih memiliki 17.4 Ribu *follower* dan selama masa-masa kampanye Pilkada di Kota Parepare telah *upload* sebanyak kurang lebih 349 postingan dari awal bulan Juli-Oktober 2024. Terlihat pada postingan akun *Instagram* Tasming Hamid yang mempunyai ciri khas yaitu dengan penggunaan AI pada gambar wajahnya yang menyerupai kartun-kartun dan selalu menggunakan pakain berwarna biru serta kemeja berwarna biru dengan motif kotak-kotak sehingga hal inipun menjadi keunikan tersendiri yang dilihat oleh Masyarakat Kota Parepare.

¹⁰ Shifa Putri Mardianti and Maman Suherman, 'Hubungan Personal Branding Pada *Instagram* @ Ganjar _ Pranowo Dengan Minat Memilih Ganjar Sebagai Presiden', 2024, 49–56.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid dalam Pilkada 2024?
2. Bagaimana Dampak *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid Pada Masyarakat Kota Parepare Pengguna Media Sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah di tetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui *Personal Branding* yang diterapkan akun *Instagram* Tasming Hamid dalam Pilkada 2024.
2. Untuk mengetahui dampak *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid pada Masyarakat Kota Parepare yang menggunakan media sosial *Instagram*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk mengidentifikasi bagaimana *Personal Branding* diterapkan dalam praktik dan memberikan panduan tentang cara-cara efektif untuk membangun dan memelihara citra diri yang kuat.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan tentang bagaimana cara menggunakan *platform* media sosial *Instagram* untuk memperkuat citra diri,

menarik perhatian dan mencapai tujuan dari *Personal Branding* itu sendiri.

- b. Untuk membantu individu mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam *Personal Branding*, sehingga bisa lebih strategis dalam pengembangan citra diri.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dalam penulisan ini, penulis merujuk pada literatur yang terkait dengan judul penulisan sebagai panduan. Literatur yang dianggap relevan dengan objek penelitian mencakup diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oryza Devi Salam dengan judul penelitian “Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial *Instagram*)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan *Personal Branding* dalam media sosial *Instagram* mengacu pada delapan undang-undang personal branding seperti: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik. *Branding* pribadi terbaik harus dipenuhi pada delapan tahapan-tahapan ini. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yang metode penelitiannya adalah studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dari wawancara dengan informan terpilih dan data sekunder: dokumen dalam bentuk foto dan teks selebgram di *Instagram* mereka. Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dengan mengaturnya sedemikian rupa sesuai dengan pola dan kemudian verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹¹

¹¹ Oryza Devi Salam, ‘Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial *Instagram*)’, *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2.1 (2020), 19–30 <<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>>.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang personal branding di media sosial, khususnya *Instagram* serta keduanya menggunakan data primer dari wawancara dan data sekunder dari dokumen atau konten media sosial. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas personal branding secara umum di kalangan digital natives, sementara peneliti melakukan penelitian penelitian berfokus pada personal branding Tasmind Hamid dalam konteks pilkada.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Primasari dan Agreianti Puspitasari dengan judul penelitian “Analisis *Personal Branding* di Media Sosial: Studi Kasus *Personal Branding* Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di *Instagram*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *platform* digital untuk kepentingan bisnis. Sebuah keniscayaan ketika infrastruktur moderen dalam bidang teknologi komunikasi menjadi bermanfaat pada berbagai lini. Citra diri dan teknologi rupanya menjadi entitas yang saling berinteraksi sangat kuat, Kajian ini merupakan telaah pustaka atau telaah teks, dimana teks yang dimaksud adalah akun media sosial *Instagram* milik selebritas Raffi Ahmad dan istrinya Nagita Slavina. Teks didekatisecara kualitatif dengan memberikan interpretasi dari perspektif simbolis.¹²

Persamaan yang dilakukan peneliti diatas dengan yang akan saya teliti yaitu sama-sama mempunyai objek penelitian, dimana peneliti yang dilakukan juga meneliti di akun media sosial *Instagram* dan penelitian diatas menggunakan tiga variabel yaitu *Personal Branding*, Media Sosial

¹² Ina Primasari and others, ‘Analisis *Personal Branding* Di Media Sosial : Studi Kasus *Personal Branding* Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di *Instagram*’, 6 (2023), 972–75.

dan akun media sosial intagram Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sama seperti yang peneliti ingin teliti sama-sama akan meneliti di akun media sosial intgram Tasming Hamid. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan saya teliti yaitu penelitian diatas memfokuskan citra dirinya sebagai selegram atau konten kreator sedangkan yang fokus peneliti yaitu kepada citra diri sebagai seorang politisi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ultria Latifa dan Almira Mutiara Imanda dengan judul penelitian “Analisis Strategi *Impression Management* dalam Membentuk *Personal Branding* Selebgram melalui *Instagram*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini dikarenakan penggunaan media sosial yang semakin pesat hingga digunakan oleh sebagian besar populasi manusia di seluruh dunia membentuk adanya fenomena baru, yaitu kemunculan profesi baru yang disebut sebagai micro-celebrity. Pada media sosial *Instagram* micro-celebrity dikenal sebagai selebgram berasal dari singkatan selebriti *Instagram*. Untuk memperluas dan memelihara *audiens* maka dibutuhkan sebuah impresi dari audiens dengan membentuk personal branding. Terdapat 3 konsep praktek presentasi diri seorang *micro- celebrity*, yaitu: konstruksi identitas, visibilitas, dan interaksi dengan fans. Penelitian ini menggunakan teori kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) untuk melihat kemampuan yang dimiliki media *Instagram* dalam menyampaikan informasi yang diperlukan untuk melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan beberapa fitur. Informasi yang dimaksud adalah personal branding yang dimiliki selebgram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bersifat sosial yang bertujuan untuk meneliti manajemen impresi dari selebgram secara mendalam, dan

untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dari selebgram. Untuk menentukan subjek penelitian, peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling yang disesuaikan dengan kriteria dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah perpaduan antara observasi non partisipan dan wawancara semistruktur. Dalam penelitian ini terlihat bahwa, untuk menjadi selebgram diperlukan adanya kemampuan dalam menguasai penggunaan teknologi.¹³

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya membahas personal branding di media sosial, khususnya di *Instagram* untuk mengeksplorasi bagaimana individu menggunakan *Instagram* dalam membentuk citra dan branding diri mereka. Perbedaan penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan wawasan tentang praktik manajemen impresi dan personal branding selebgram sedangkan peneliti melakukan penelitian diharapkan memberikan analisis spesifik tentang bagaimana Tasmind Hamid membangun personal branding untuk menarik dukungan dalam pilkada kota parepare 2024

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mellisa, H.H.Daniel Tamburian dengan judul penelitian “ Analisis *Personal Branding* Selebgram Vincent Raditya di *Instagram*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk bagaimana Vincent Raditya membentuk *Personal Branding* dan seperti apa *Personal Branding* Vincent Raditya pada pandangan pengikut (*followers*) di *Instagram*. Penelitian ini

¹³ Ultria Latifah and Almira Mutiara Imanda, ‘Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui *Instagram* (Analysis of Impression Management Strategies in Forming Celebrity Personal Branding via *Instagram*)’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.2 (2022), 15765–77 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4880>>.

menggunakan metode wawancara dan dokumentasi pada Vincent Raditya dan 3 pengikut di *Instagram*. Selanjutnya menggunakan metode teknik analisis data, studi pustaka dan teknik keabsahan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *The Eight Law Of Personal Branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vincent Raditya membentuk *Personal Branding* di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* untuk tempat berkarya, bersosialisasi, berbagi informasi dan pengalaman serta sarana komunikasi dengan pengikutnya.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya membahas tentang personal branding di media sosial, khususnya di *Instagram* serta menekankan pentingnya interaksi dengan audiens dalam membangun dan mempertahankan personal branding. Perbedaannnya penelitian terdahulu yaitu bertujuan untuk menganalisis bagaimana Vincent Raditya membentuk personal brandingnya di *Instagram* sedangkan peneliti melakukan peneitian diharapkan untuk menganalisis bagaimana Tasmind Hamid membangun citra diri dalam konteks pemilihan secara umum khususnya di kota pare-pare

5. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum dengan judul penelitisn “*Personal Branding Content Creator* di Media Sosial *Instagram*” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial merupakan sebuah sarana penunjang dan media bagi *content creator* sebagai wadah untuk menuangkan ide-ide, karya, dan seni. Tujuan dari

¹⁴ Mellisa Mellisa and H.H. Daniel Tamburian, ‘Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di *Instagram*’, *Prologia*, 4.2 (2020), 215 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6486>>.

penelitian ini untuk mengetahui *Personal Branding* Titan Tyra di *Instagram*. Data primer diperoleh dari hasil wawancara tiga orang *followers* Titan Tyra. Dalam hal ini peneliti menginginkan sudut pandang *followers* Titan Tyra. Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (*The Eight Laws Of Personal Branding*), teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip *Personal Branding* seperti: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).¹⁵

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya memanfaatkan *Instagram* sebagai platform utama untuk membangun dan menampilkan *personal branding* dan menekankan pentingnya persepsi audiens terhadap *personal branding* yang dibangun. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas tentang Titan Tyra sebagai content creator, sedangkan peneliti melakukan penelitian berfokus pada Tasmind Hamid untuk membangun citra dirinya dalam konteks politik.

B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori ialah sesuatu yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti terkait teori apa yang akan digunakan peneliti sehingga memberikan gambaran dasar untuk mengembangkan atau mengidentifikasi yang akan diteliti.

¹⁵ Irsyad Maulana Wahyu and Riza Hernawati, 'Personal Branding Content Creator Di Media Sosial *Instagram*', *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4.1 (2024), 186–95 <<https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11191>>.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian tentang “Analisis *Personal Branding* Tasming Hamid Pada Pilkada Kota Parepare 2024 Di *Instagram*”

1. Teori *Personal Branding*

Personal Branding adalah konsep yang berkembang pesat dalam literatur akademis dan praktik bisnis moderen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters dalam artikelnya pada tahun 1997 yang membahas pentingnya "*brand you*" di dunia kerja yang semakin kompetitif. Sejak itu, *personal branding* telah menjadi fokus utama dalam studi tentang pengelolaan reputasi dan citra diri di berbagai industri dan tingkatan karir. *Personal Branding* juga merupakan alat strategis untuk meningkatkan nilai individu di era digital. Dengan memahami elemen kunci seperti keaslian, konsistensi, dan visibilitas, seseorang dapat membangun citra yang kuat dan berpengaruh. Mengelola *Personal Branding* secara efektif membutuhkan refleksi, komunikasi strategis, dan adaptasi terhadap dinamika pasar.¹⁶ hal ini sejalan dengan penjelasan yang ada dalam Al-Qur'an Surah Lukman (31:18-19):

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Terjemahnya :

Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat memanggakan diri. Luqmān [31]:18

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Terjemahnya :

Berlakulah wajar dalam berjalan dan lembutkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” Luqmān [31]:19

¹⁶ Diana Novita and others, ‘Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar’, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.2 (2024), 953–60 <<https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>>.

jadi, dari penjelasan diatas diajarkan bahwa citra diri yang baik harus didasarkan pada ketakwaan, akhlak mulia, dan kesesuaian antara ucapan serta tindakan. Ini mencakup tanggung jawab sebagai khalifah di bumi dan menjaga hubungan yang harmonis dengan Allah, manusia, dan lingkungan. Seperti yang terjadi bahwa personal branding memungkinkan seseorang untuk membangun reputasi yang kuat dan membedakan dirinya dari orang lain melalui pengelolaan nilai-nilai inti, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki serta melakukan pendekatan sistematis untuk menciptakan kesan yang positif di benak audiens.¹⁷

Adapun beberapa faktor penting dalam *Personal Branding* sebagai berikut:

1. Prinsip *Personal Branding*

Untuk membangun personal branding yang kuat, beberapa prinsip yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsistensi: *Personal branding* harus disampaikan secara konsisten.
- b. *Autentisitas*: Kehidupan pribadi harus sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan, sehingga etika dan moral menjadi bagian penting dari *personal branding* tersebut.
- c. Relevansi dengan Audiens: *Personal Branding* harus mencerminkan nilai-nilai yang dianggap penting oleh target audiens agar relevan dan menarik perhatian.

2. Dimensi Utama *Personal Branding*

Terdapat tiga dimensi utama yang membentuk personal branding:

- a. Kompetensi (competence): kemampuan individu dalam peran tertentu.
- b. Gaya (*style*): cara individu berhubungan dengan orang lain.

¹⁷ Zahra Karimian, 'Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling', 7 (2024), 33–43.

- c. Standar personal (personal standards): prinsip atau cara individu melaksanakan aktivitasnya.
- 3. Pendekatan PDB (Positioning, Differentiation, Branding)
 - a. *Positioning*: Identitas jelas yang ingin ditanamkan di benak orang lain.
 - b. *Differentiation*: Keunikan yang membedakan individu dari orang lain.
 - c. *Branding*: Proses membangun identitas ini menjadi citra yang kuat dan diingat oleh orang lain.¹⁸
- 4. Karakteristik Personal Branding

Berikut beberapa karakteristik yang terdapat dalam *Personal Branding* :

- a. *Authenticity*: Keaslian dan jujur terhadap identitas diri.
- b. *Integrity*: Mematuhi kode moral dan prinsip yang sesuai dengan nilai pribadi.
- c. *Consistency*: Bersikap konsisten dalam perilaku dan citra yang ditampilkan.
- d. *Specialization*: Fokus pada satu bidang atau keahlian spesifik.
- e. *Authority*: Wibawa dan pengakuan dari orang lain atas kompetensi yang dimiliki.
- f. *Distinctiveness*: Kekhasan yang membedakan individu dari orang lain.
- g. *Relevant*: Keterkaitan personal brand dengan hal yang penting bagi audiens.
- h. *Visibility*: Terlihat secara terus-menerus di berbagai media.
- 5. Strategi Personal Branding
 - 1. Pemanfaatan Media Sosial
 - a. Membagikan konten yang relevan dengan keahlian atau minat.

¹⁸ Elda Franzia, 'Personal Branding Melalui Media Sosial', *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2018, 15–20 <<https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>>.

- b. Memelihara konsistensi dalam visual dan pesan.
 - c. Berinteraksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan.
2. Model POCI (Passion, Objective, Consistency, Integrated Media)
- a. Menampilkan passion dalam aktivitas.
 - b. Fokus pada tujuan spesifik.
 - c. Menyampaikan citra secara konsisten melalui berbagai media.¹⁹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa teori *Personal Branding* sering kali menekankan pentingnya keaslian dalam membangun citra diri. Dalam konteks Tasming Hamid pada Pilkada, keaslian ini dapat berarti menampilkan nilai-nilai, kepribadian, dan prinsip-prinsip yang konsisten dengan identitas dirinya untuk menarik simpati masyarakat.

2. Semiotika Peirce

Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, *semiology* pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai suatu *realitas*. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Sehingga Semiotika Peirce merupakan ilmu atau metode analisis yang membahas mengenai sistem tanda yang membuat Peirce terkenal adalah karena teori tandanya. Bagi peirce, tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda tangan atau perwakilan selalu terdapat dalam

¹⁹ Rusdi Hendra, 'Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial', *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6.2 (2020), 67–76 <<https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>>.

hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda.²⁰

Semiotika Peirce adalah pendekatan yang mempelajari tanda-tanda dan maknanya dalam konteks komunikasi. Maka dalam hal ini, Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori utama:

a. Ikon :

Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan dengan objek yang diwakilinya, misalnya, gambar yang menyerupai objek nyata. Contohnya meliputi gambar, patung, atau peta. Dalam karya "Anak Mercusuar," ikon seperti mercusuar dan dermaga digunakan untuk menandakan tempat dan kebaikan.²¹

b. Indeks :

Indeks adalah jenis tanda yang keberadaannya bergantung pada hubungan langsung dengan denotasinya. Dengan kata lain, indeks merupakan tanda yang memiliki keterkaitan atau kedekatan dengan hal yang diwakilinya. Contohnya adalah asap sebagai penanda adanya api, tiang penunjuk jalan, tanda arah angin, dan sejenisnya. Selain itu, indeks juga dapat berupa kata keterangan seperti "di sini" atau "di sana," serta kata ganti seperti "kau," "aku," dan "ia."²²

²⁰ Venessa Agusta Gogali and Jakarta Timur, 'Industri Media Dalam Budaya Populer Kajian Semiotika Pierce Pada Drama Korea Saranghae, I Love You', *Jurnal Komunikasi*, 7.1 (2016), 2579–3292.

²¹ E.D. Siregar and S. Wulandari, 'Kajian Semiotika Charles Sanderspierce: Relasitrikotomi (Ikon, Indeks Dan Simbol) Dalam Cerpenanak Mercusuar Karya Mashdar Zainal', *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04.1 (2020), 29–41 <<https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>>.

²² Mila Syafira Rizki, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata, 'Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)', *Jurnal Komunikatio*, 6.2 (2020), 59–64 <<https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>>.

c. Simbol :

Simbol merupakan suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum yang ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama atau yang maknanya ditentukan oleh kesepakatan sosial, seperti kata-kata dalam bahasa.²³

C. Kerangka Konseptual

1. Analisis

Analisis diartikan sebagai proses sistematis untuk memahami, mengevaluasi, dan menguraikan isi suatu objek studi, baik berupa teks, fenomena, maupun data, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat direplikasi atau diuji kebenarannya. Menurut pendapat para ahli analisis Berelson dan Kerlinger, analisis adalah metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Riffe Lacy dan Fico Sebuah metode pengujian sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, yang dianalisis secara statistik untuk menggambarkan isi, menarik kesimpulan, dan memberikan konteks baik dari segi produksi maupun konsumsi. Dengan demikian, pengertian analisis adalah kegiatan untuk menyelidiki atau mencari tahu suatu peristiwa atau objek untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan data

Beberapa aspek penting dari analisis:

1. Pembagian: Memecah informasi menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola.

²³ Abdurrahman Sidik, 'Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce', *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9.4 (2018), 201 <<https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>>.

2. Evaluasi: Menilai setiap komponen untuk memahami perannya dalam keseluruhan.
3. Interpretasi: Menginterpretasikan data atau informasi untuk menemukan makna.
4. Konteks: Mempertimbangkan konteks di mana informasi tersebut berada untuk meningkatkan pemahaman.
5. Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari analisis.²⁴

Dari beberapa poin penting dari aspek analisis diatas maka dari itu nalisis berfungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendetail tentang sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui. Pemahaman tersebut akan dijelaskan kepada publik sehingga mendapatkan manfaat dari hasil analisis tersebut.

2. Personal Branding

Personal Branding didefinisikan sebagai strategi untuk membentuk citra diri seseorang agar dapat dinilai oleh masyarakat atau orang lain berdasarkan prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Personal branding juga sebagai proses untuk membangun persepsi dan citra seseorang di benak orang lain yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi. *Personal Branding* juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri, membangun koneksi, dan membuka peluang baru. Dalam dunia kerja, *Personal Branding* yang kuat dapat membantu bersaing, menggapai pekerjaan, dan mengembangkan profesi. Personal branding

²⁴ Jumal Ahmad, 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)', *Jurnal Analisis Isi*, 5.9 (2018), 1–20
https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf.

dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti cara berbicara, gadget yang dipakai, atau media sosial.²⁵

Berikut adalah beberapa poin penting dalam *Personal Branding* :

- a. Persepsi yang Tertanam: *Personal Branding* adalah persepsi yang terbentuk dan dipelihara oleh orang lain mengenai individu tersebut.
- b. Citra Diri: Ini mencakup bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, berdasarkan kepribadian dan kompetensi yang dimiliki.
- c. Identitas Unik: *Personal Branding* mengemas karakteristik unik individu menjadi identitas yang lebih kuat dibandingkan dengan orang lain.
- d. Proses Kesengajaan: Proses ini dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan tujuan untuk menampilkan citra yang positif.
- e. Komunikasi Efektif: *Personal Branding* berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi bagaimana orang lain memandang individu tersebut.
- f. Elemen Kunci: Terdapat tiga elemen dasar dalam *Personal Branding* yang perlu dikembangkan secara bersamaan: kompetensi, gaya (*style*), dan standar.
- g. Strategi Pembangunan: Proses membangun *Personal Branding* melibatkan pemahaman diri, penetapan tujuan, konsistensi dalam perilaku, dan penggunaan media sosial untuk menunjukkan kemampuan serta keunikan individu.
- h. Tujuan Utama: Tujuan dari *Personal Branding* adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap individu.

²⁵ Siti hayati Efi Friantin, 'Peran Personal Branding Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millennial Di SMA Batik 1-Surakarta', *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.2 (2023), 314–21 <<https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/43>>.

tersebut, membantu mereka untuk lebih terlihat dan dihargai dalam bidang yang mereka geluti.

- i. Kontrol Penilaian: cara seseorang mengontrol bagaimana orang lain menilai dirinya, Ini menunjukkan pentingnya manajemen citra diri dalam interaksi sosial dan profesional.²⁶

Dengan demikian, *Personal Branding* menjadi alat yang sangat penting, terutama bagi generasi millennial, sehingga dapat membentuk dan mengelola citra dirinya untuk meningkatkan nilai dan perannya di masyarakat, serta membedakannya dari kompetitor

3. Media sosial *Instagram*

Media sosial *Instagram* dikenal dengan sebutan IG atau insta adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto maupun video serta dapat menerapkan filter digital sekaligus mengeditnya dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial lainnya termasuk pemilik akun pribadinya. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda dan remaja. Mereka menggunakan media tersebut bukan saja untuk mengisi waktu kosong, melainkan juga untuk mengungkap informasi-informasi mereka yang sebelumnya tersembunyi. Seperti halnya dimana setiap orang memiliki alasan sendiri-sendiri dalam hal penggunaan media sosial *Instagram*. Hal ini berkaitan dengan kepuasan dalam menggunakan media tersebut, yang berarti seseorang menggunakan media sosial *Instagram* dan

²⁶ Rita Srihasnita Rc and Dharma Setiawan, 'Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri', *Selodang Mayang : Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4.1 (2018), 19–25.

berbagai fitur di dalamnya karena bersinggungan dengan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan media tersebut.²⁷

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya :

a. Kamera

Pada akun *Instagram* ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada *Instagram* sehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

b. *Editing*

Foto yang akan di unggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih dapat dilakukan pengeditan sebelum di *publish*, kemudahan mengedit pada akun *Instagram* ini dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload.

c. *Feeds*

Feeds pada *Instagram* menjadi bagian penting bagi para pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemiliknya,

d. *Instagram story*

Instastory merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam,

e. *Live on Instagram*

Live on Instagram merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan *followers*-nya

²⁷ Zike Martha, 'Penggunaan Fitur Media Sosial *Instagram* Stories Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3.1 (2021), 26–32 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>>.

(pengikut), dengan fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan *followers*-nya dan para penonton yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

f. *Direct message*

Fitur ini disajikan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna *Instagram* lainnya.

g. IGTV

IGTV dikenal dengan *Instagram TV* yang merupakan cara pengunggah video yang agak panjang, dan dapat berdurasi sampai dengan maksimal 10 menit.²⁸

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa *Instagram* sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya dalam membagikan foto dan vidio kepada para pengguna lainnya.

4. Tasming Hamid

Tasming Hamid adalah seorang politisi dan kader Partai Nasdem. Ia menyelesaikan pendidikan S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Makassar pada 2011 dan melanjutkan studi S-2 di pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (UMI), lulus pada 2015. Tasming Hamid aktif dalam berbagai organisasi. Ia pernah menjadi pengurus cabang Nahdlatul Ulama (NU) Kota Parepare dari 2014 hingga 2022. Dalam pemerintahan Kota Parepare, Tasming Hamid menjabat sebagai wakil ketua DPRD Kota Parepare dari 2019 hingga 2024. Ia juga merupakan peraih suara terbanyak di daerah pemilihan (dapil) 6, yang mencakup wilayah Maros, Pangkep, Barru, dan Parepare. Kemudia pada tahun 2024 ia menjadi calon Wali Kota Parepare pada Pemilihan umum Wali Kota Parepare 2024 (Pilkada Parepare 2024) karena ikut dalam kontestasi pilkada

²⁸ Fuja Siti Fujiawati and Reza Mauldy Raharja, 'Pemanfaatan Media Sosial (*Instagram*) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam', 6.1 (2021), 32–44.

serentak, maka posisinya sebagai anggota DPRD Sulawesi Selatan harus di lepas serta paslon ini diusung oleh Partai NasDem, PKS, Hanura, PDIP, dan PSI.

5. Pilkada Kota Parepare

Pemilihan kepala daerah merupakan salah satu bentuk demokrasi di daerah untuk memilih gubernur, walikota/bupati, dalam sistem ketatanegaraan ada dua model pilkada yaitu Pilkada langsung dan pilkada perwakilan. Model pemilihan yang sekarang ada di Indonesia adalah pemilihan langsung dimana Pemilihan kepala daerah dilakukan dengan sistem pemungutan suara langsung artinya, pemilih di provinsi, kota, atau kabupaten tertentu berhak memilih langsung calon yang mereka sukai untuk jabatannya masing-masing, tanpa perantara lembaga pemilihan.²⁹ Sama halnya dengan Suasana Pilkada 2024 di Kota Parepare, seperti di daerah lainnya di Indonesia, diperkirakan akan dipenuhi dengan dinamika politik yang aktif. Beberapa elemen yang hadir dalam suasana tersebut meliputi:

- a. Kampanye Politisi: Calon yang bertarung akan melakukan kampanye yang intensif, dengan berbagai strategi untuk menarik perhatian pemilih, termasuk pertemuan langsung, media sosial, dan iklan.
- b. Partisipasi Masyarakat: Masyarakat diharapkan aktif berpartisipasi dalam proses pemilihan, baik sebagai pemilih maupun sebagai pendukung calon.
- c. Isu-isu Lokal: Berbagai isu lokal, seperti infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat, akan menjadi fokus utama dalam kampanye.
- d. Persaingan Ketat: Dengan beberapa calon yang mungkin bertarung, persaingan bisa menjadi sangat ketat, yang dapat menimbulkan ketegangan di antara pendukung calon yang berbeda.

²⁹Wira Purwadi, 'Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif Ketatanegaraan : Pemilihan Langsung Versus Pemilihan Perwakilan " Election of Regional Heads in the Perspective of State Administration : Direct Election Purwadi, W. (n.d.). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif', *Legalitas*, 12.2, 78–89.

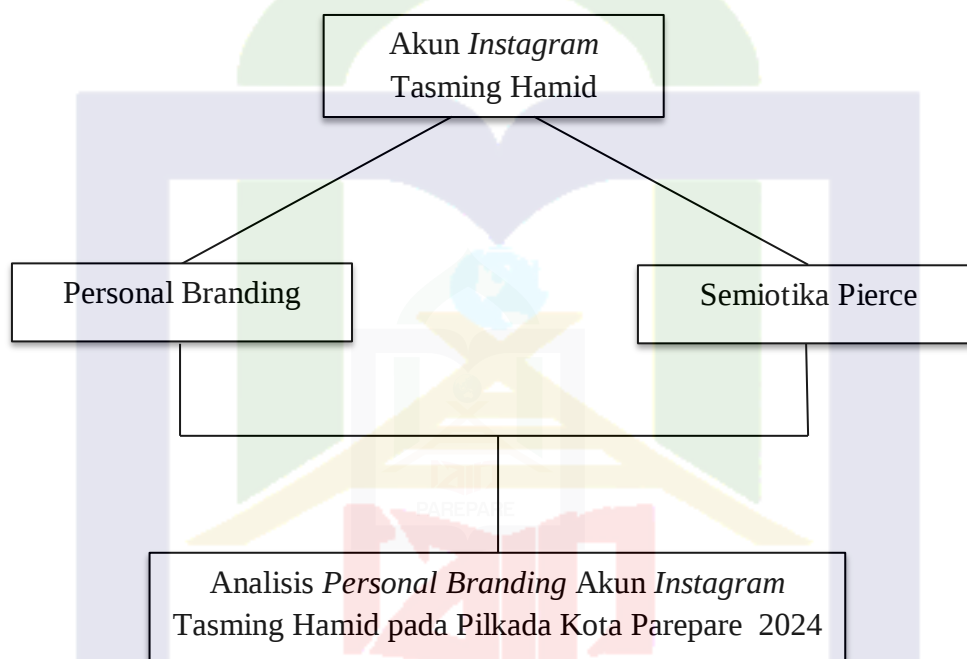
- e. Pengawasan dan Keamanan: Proses pemilihan akan diawasi oleh lembaga penyelenggara pemilu, dan keamanan akan menjadi prioritas untuk memastikan pemilihan yang damai dan adil.
- f. Harapan Perubahan: Warga tentunya memiliki harapan besar untuk perubahan dan perbaikan dalam pemerintahan lokal, yang bisa mempengaruhi pilihan mereka.

Secara keseluruhan, suasana Pilkada di Kota Parepare 2024 akan mencerminkan semangat demokrasi dan keterlibatan masyarakat dalam menentukan arah masa depan sebuah daerah.



D. Kerangka Pikir

Bagan yang disusun oleh peneliti bertujuan untuk menggambarkan cara berpikir yang mempermudah pemahaman terkait judul penelitian “Analisis *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024.” Adapun alur kerangka berpikir yang digunakan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengamati kejadian yang terjadi dan menyajikan gambaran yang komprehensif Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang memanfaatkan lingkungan alami untuk menginterpretasi fenomena yang terjadi. Pendekatan kualitatif melibatkan penggunaan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan pemanfaatan sumber daya lapangan.³⁰

Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan tertulis dan lisan serta perilaku yang diamati, Selanjutnya Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses mempelajari fenomena sosial dan permasalahan manusia. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan penyajian makna, pemahaman, konsep, sifat, gejala, simbol dan penjelasan fenomena, beberapa metode yang terfokus, alami dan holistik, penekanan pada kualitas, dan penjelasan beberapa metode.³¹ Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln yang dikutip Nur Asiska yaitu penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud maksud menapsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode lain .³²

³⁰ Anggito Albi and Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , (Sukabumi: CV. Jejak, 2018).

³¹ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, (2017), h.4.

³² Nur Asiska, *Peluang dan Tantangan News On Youtube Di Media Kompas TV Riau* (Skripsi : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , 2022), h.27.

Penelitian ini masuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, dimana menguraikan, mencatat, menganalisis, dan menafsirkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian deskriptif ini bukan menguji hipotesis, melainkan menjelaskan variable, fenomena atau kondisi.³³

Dengan pendekatan ini, peneliti memberikan gambaran yang sesungguhnya di tempat peneliti untuk menjelaskan situasi dengan relevansi hubungan karna pendekatan deskriptif yang lebih menekankan ciri, kualitas, dan keterkaitan antara kegiatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan berfokus pada persoalan Analisis *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan objek penelitian adalah sosial media Tasming Hamid yang terletak di Kota Parepare

2. Waktu Penelitian

Setelah menyusun proposal penelitian, menjalani proses diseminarkan, dan mendapatkan izin penelitian, penulis akan melaksanakan penelitian selama sekitar kurang lebih 2 bulan.

C. Fokus Penelitian

Kajian ini berpusat pada bagaimana *Personal Branding* tersebut dalam memengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat pada Pilkada Kota Parepare 2024 di Media Sosial *Instagram* Tasming Hamid.

³³Mardalasis, *metodelogipenelitian: suatupendekatan proposal* (Cet. VII: Jakarta :Bumuaksara, 2014), h. 26.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam konteks penelitian ini, digunakan jenis data kualitatif yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan, seperti wawancara, analisis dokumen, observasi, foto, rekaman, dan video. Penggunaan teknik pengumpulan data kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami dan menginterpretasi data yang diperoleh dari lapangan secara rinci.

Data kualitatif diambil dari sumber data primer melalui wawancara, serta data sekunder dari dokumen resmi terkait. Penelitian kualitatif sering dikenal sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan dalam situasi ilmiah yang alami (*natural setting*). Metode kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendalami dan menginterpretasi data dari lapangan dengan detail. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada generalisasi.

Sumber informasi dalam eksplorasi ini disesuaikan dengan konsentrasi dan tujuan pemeriksaan. Sumber informasi yang dapat digunakan dalam eksplorasi subyektif ini antara lain sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber informasi penting, yang memuat data-data mendasar yang diperoleh secara langsung di lapangan Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan dalam metode pengumpulan data ini.³⁴

Adapun subjek atau sasaran peneliti yaitu beberapa postingan konten-konten yang diunggah pada akun *Instagram* Tasming Hamid sejak awal bulan Juli – Awal November 2024, serta untuk mendapatkan data dari narasumber ialah orang yang aktif dalam melihat postingan pada akun *Instagram* Tasming

³⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 111.

Hamid yaitu, seorang Mahasiswa, non Mahasiwa, anak muda, orang dewasa, yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Maka dari itu dapat dengan bebas ditanyai pertanyaan tentang pandangan hidupnya, sikap, keyakinan, atau informasi lainnya. Standar sumbernya adalah sebagai berikut:

1. Pengikut *Intagram*
2. Merasakan dampak dari postingan akun *Instagram* Tasming Hamid
3. Terlibat langsung dengan permasalahan

b. Data sekunder

Data sekunder adalah tipe data yang diperoleh dari sumber lain seperti dokumen resmi, buku, penelitian lain, seperti laporan, skripsi, jurnal, peraturan, dan lainnya. Data sekunder ini berguna untuk mendukung data utama. Sumber data sekunder bisa didapatkan dari berbagai tempat, seperti perpustakaan, arsip, internet, dan sejenisnya. Data sekunder bisa dipakai untuk merinci data utama atau membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, data sekunder bisa membantu peneliti memahami lebih dalam objek penelitian dan konteksnya.³⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai rencana dan dapat dipertanggungjawabkan. Prosedur pengumpulan informasi dalam eksplorasi ini menggabungkan beberapa teknik, khususnya:

a. Obsevasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan data subjektif secara langsung dari para pengikut akun

³⁵ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Gratika, 2011), h.106.

Instagram Tasming Hamid tentang bagaimana *Personal Branding* tersebut dalam memengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat pada Pilkada Kota Parepare 2024 di Media Sosial *Instagram* Tasming Hamid.

b. Wawancara

Pertemuan adalah diskusi antar spesialis, seseorang yang ingin mendapatkan informasi penting tentang suatu produk. Proses wawancara melibatkan interpretasi dan modifikasi yang konstan. Wawancara merupakan suatu metode untuk menelusuri realitas dengan mengajak para indera (mengingat dan memperbaharui) suatu peristiwa, dengan mengutip penilaian dari narasumber. Wawancara adalah prosedur yang mencakup memimpin diskusi dengan harapan tertentu mendapatkan data secara langsung dari sumbernya. Diskusi ini diakhiri dengan dua pertemuan, yaitu penanya yang mendapat klarifikasi mengenai beberapa permasalahan mendesak dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.³⁶

Sebagai kesimpulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara untuk menghasilkan hasil terkait bagaimana Analisis Personal Branding Akun *Instagram* Tasming Hamid Pada Pilkada Kota Parepare 2024 bisa memengaruhi persepsi masyarakat dalam menentukan pilihannya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan informasi dengan mengambil data dari berbagai sumber seperti dokumen resmi, buku, hasil penelitian lain, dan peraturan. Data ini mendukung informasi yang diperoleh dari persepsi dan wawancara. Dokumentasi melibatkan

³⁶Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta, Kencana Purnada Media Group, 2019), 167..

pengumpulan dokumen dari perpustakaan, arsip, atau internet, dan data ini dapat digunakan untuk melengkapi atau membandingkan hasil penelitian sebelumnya.³⁷ Dengan melibatkan metode pengumpulan gambar di lapangan dengan menggunakan dokumentasi seperti bahan tertulis, jenis informasi atau foto yang disusun.

F. Teknik Analisis Data dan Pengelolaan Data

1. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyusunan, pengurutan, dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, serta unit pemahaman dasar dengan tujuan menemukan tema dan merulmuskan kerangka kerja yang sesuai dengan informasi yang terkandung dalam data. Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena melalui analisis data, peneliti dapat membuat kesimpulan dan generalisasi tentang objek penelitian.³⁸

Analisis data dapat menggunakan teknik analisis kualitatif, tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Teknik kualitatif cocok untuk data kualitatif yang tidak berbentuk angka dan umumnya berupa kalimat verbal. Teknik analisis data kualitatif melibatkan analisis domain, taksonomi, komponen, naratif, dan wacana. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang dan setelah proses pengumpulan data, disesuaikan dengan tujuan dan objek penelitian yang sedang diamati.³⁹

Setelah menganalisis data dengan teknik analisis kualitatif dan menerapkan teori tanggung jawab sosial dapat disimpulkan bahwa Media Sosial *Instagram* Tasming Hamid menggunakan kombinasi strategi yang berbasis

³⁷ Baswori Suarldi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka indah, 2018), h. 158

³⁸ Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif : Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora* (Bandung : CV pustaka setia, 2012), h. 37.

³⁹ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Rosdakarya, 2015), h.91.

teknologi dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti konsumen, konten, komunikasi dan komunitas.

2. Teknik Pengelolaan Data

Penelitian kualitatif, informasi dapat disusun dengan menggunakan triangulasi, yang merupakan cara mengumpulkan data dengan membandingkan informasi dari berbagai perspektif yang berbeda. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti:

- a. Menggabungkan metode : Membandingkan informasi dengan cara yang berbeda, seperti wawancara dan observasi. Sumber informasi yang berbeda juga dapat digunakan untuk memverifikasi data.
- b. Menggabungkan sumber informasi: Membandingkan data dari berbagai sumber seperti dokumen, catatan lapangan, atau wawancara.
- c. Membandingkan dengan teori: Memeriksa hasil akhir penelitian kualitatif dengan teori yang relevan.

Setelah proses pengumpulan data, analisis data melibatkan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mencakup merangkum, memilih informasi penting, dan mengelompokkan data berdasarkan konsep atau tema penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode kualitatif. Setelah menggabungkan berbagai sumber informasi melibatkan analisis mendalam terhadap data yang terkumpul. Dalam Analisis Personal Branding Akun *Instagram* Tasming Hamis Pada Pilkada Kota Parepare 2024 pengelolaan data ini mengidentifikasikan faktor apa yang secara spesifik mempengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat.

3. Penyajian Data

Ketika menyajikan data, kita menghadapi tantangan untuk memahami makna dari data yang dimiliki. Untuk melakukan ini, kita menggunakan metode perbandingan dan pengelompokan. Selanjutnya, data yang dimiliki diuraikan untuk membuat kesimpulan sementara. Ini akan terus berubah seiring dengan data baru yang dikumpulkan dan informasi baru yang diperoleh dari sumber lain, sehingga kita dapat mencapai kesimpulan yang lebih sesuai dengan realitas.

Penyajian data bisa mencakup statistik jumlah pembaca, analisis pertumbuhan, grafik yang tren atau perbandingan antara strategi yang digunakan dengan kesuksesan yang dicapai. Ini membantu menyoroti keberhasilan *Personal Branding* tasming hamid dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan masyarakat.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui triangulasi, suatu usaha untuk menjaga validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Implementasi triangulasi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data dari berbagai sumber divalidasi dengan melakukan pengecekan ulang melalui beberapa saksi yang relevan.
2. Strategi lainnya melibatkan inspeksi fisik dan penilaian informasi yang relevan dengan penelitian, termasuk metode wawancara, observasi, dan penilaian. Para ahli menggunakan wawancara terbuka dan terstruktur untuk mendapatkan perspektif mereka terhadap data tertentu.
3. Teori yang muncul dari penelitian kualitatif dibandingkan dengan perspektif teoritis yang relevan. Analisis teoritis ini dapat meningkatkan pemahaman

peneliti dengan syarat bahwa peneliti mampu menemukan pengetahuan teoritis yang mendalam berdasarkan analisis data yang diperoleh.⁴⁰



⁴⁰Sumasno Hardi, *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*, Jurnal: Ilmu Pendidikan Jilid 22, No. 1, (2016), h. 76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada akun *Instagram* Tasming Hamid, terkait Analisis *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taktik analisis pada akun *Instagram* Tasming Hamid dan melakukan wawancara kepada para pengikut *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024.

Berikut merupakan penjelasan hasil penelitian yang disusun oleh penulis berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

A. Hasil Penelitian

1. *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid dalam Pilkada Kota Parepare 2024

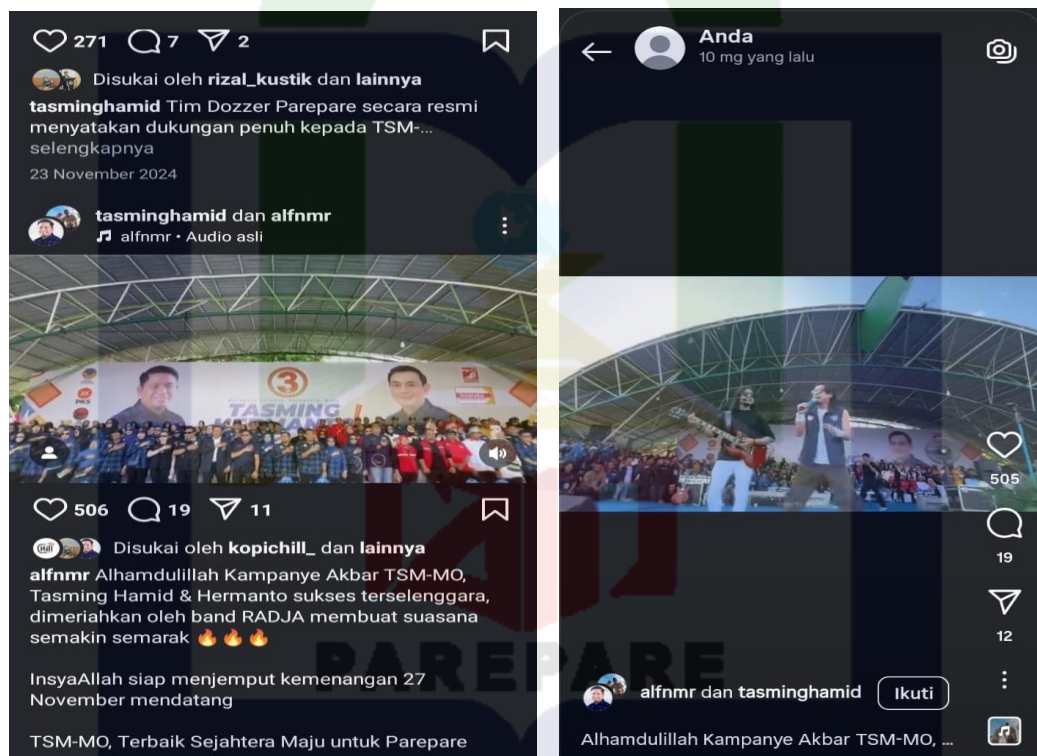
Instagram merupakan media sosial online berbasis gambar yang bisa memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Pemanfaatan dalam menggunakan *Instagram* dianggap efisien dan efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun *Personal Branding* yang tentunya dimiliki oleh seorang bakal calon Wali Kota Parepare yaitu Tasming Hamid dalam melakukan kampanyenya sehingga bisa dijangkau oleh para pengguna *Instagram*. Hal ini disebabkan karena para pengguna *Instagram* memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk berbagi informasi dan mendapatkan informasi dengan pengguna lainnya dalam bentuk gambar maupun video agar informasi tersebut ditanggapi dan menjadi topik perbincangan.

Selain itu konten-konten kampanye yang dilakukan oleh Tasming Hamid di *Instagram* bisa lebih mudah dijangkau oleh para pengguna dan pengikut *Instagram* mulai dari *feed posts*, *Instagram stories*, *reels*, sehingga kampanye

yang dilakukannya bisa lebih meluas dan banyak di ketahui oleh orang-orang khususnya masyarakat Kota Parepare.

- a. Kampanye Tasming Hamid berhasil menyampaikan pesan politik secara efektif dengan memanfaatkan strategi yang menggabungkan simbol perjuangan, partisipasi lintas generasi, dan pendekatan kultural melalui hiburan.

Gambar 4.1 kampanye akbar Tasming Hamid siap menjemput kemenangan



Sumber Instagram Tasming Hamid

Dari gambar 4.1 di atas terlihat pada postingan TSM sedang melakukan kampanye akbar dengan tujuan siap menjemput kemenangan. Diperlihatkan dari kampanye akbar tersebut begitu banyak masyarakat Kota Parepare yang ikut antusias hadir ditengah-tengah acara kampanye yang di meriahkan oleh band RADJA sehingga membuat suasana semakin semarak dan tentunya yang menjadi poin penting kampanya itu ialah lebih berfokus kepada generasi muda.

Ikon : Memperlihatkan dukungan kolektif, semangat generasi muda, dan pendekatan kampanye yang moderen dan inklusif. Kehadiran band Radja sebagai simbol hiburan mempertegas pesan bahwa kampanye ini berorientasi pada pengalaman yang menghubungkan politik, budaya populer, dan semangat bersama menuju Parepare yang lebih baik dan simbol mengepalkan tangan kedada menggambarkan tentang rasa penuh semangat dan tekad yang kuat untuk berjuang bersama masyarakat

Indeks : Dari banyaknya orang yang mengenakan baju biru adalah indikasi terhadap kelompok atau partai pengusung Tasming Hamid yaitu NasDem. Kehadiran sebagian orang dengan baju merah menunjukkan indikasi bahwa ada elemen lain yang turut bergabung, dari partai politik pendukung lain yang mengarah ke partai PDIP kemudian gestur mengepalkan tangan ke dada adalah bentuk ketulusan yang menunjukkan bahwa Tasming Hamid ingin menyampaikan kesungguhan hatinya dan Kehadiran band Radja di kerumunan besar juga menjadi tanda bahwa acara ini tidak hanya bersifat politik tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk menyatukan masyarakat dalam suasana yang positif dan penuh semangat serta kehadiran masyarakat yang begitu antusias mencerminkan keterlibatan yang tinggi dari generasi muda dan menunjukkan keberhasilan kampanye dalam memanfaatkan hiburan (musik) sebagai alat untuk menarik perhatian

Simbol : Dengan memperlihatkan kerumunan masyarakat yang kebanyakan di hadiri oleh generasi muda, suasana semarak dan kehadiran hiburan populer yang di hadiri oleh band Radja. Sehingga hal ini mencerminkan pendekatan kampanye yang strategis dalam menarik perhatian generasi muda dengan menggabungkan unsur politik dan hiburan.

- b. Strategi komunikasi visual dan interaksi langsung yang dilakukan oleh calon Wali Kota Parepare, Tasming Hamid, berhasil membangun citra diri yang populer, merakyat, dan partisipatif di tengah masyarakat.

Gambar 4.2 Tasming Hamid tatap muka dan berdialog bersama warga



Sumber Instagram Tasming Hamid

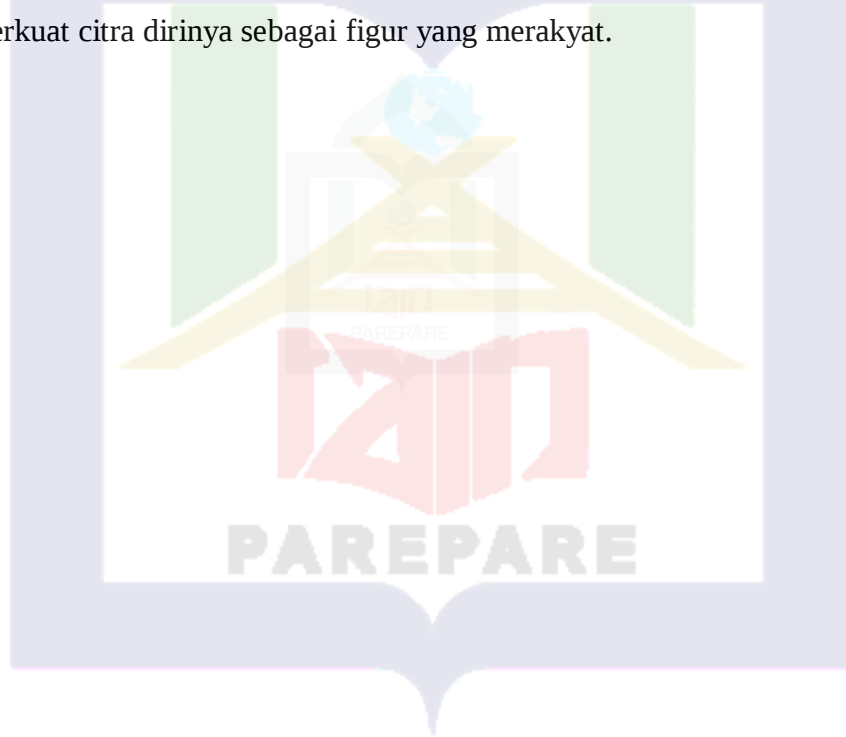
Pada gambar 4.2 terlihat bahwa Tasming Hamid sedang melakukan tatap muka dan berdialog secara langsung bersama masyarakat, dimana kegiatan ini menjadi momen penting untuk mendengarkan secara langsung harapan dan aspirasi masyarakat. Melalui momen ini yang di posting di *Instagram* tentunya akan menaikkan citra diri Tasming Hamid karena hal ini akan menjadi penilaian oleh para pengikutnya di *Instagram*. sebagai komitmennya melalui kampanye untuk membangun Parepare yang lebih baik dengan langkah-langkah yang pro kepada rakyat.

Ikona : posisi Tasming Hamid yang berada di barisan depan dan pusat dari kerumunan besar masyarakat menunjukkan bahwa ia adalah fokus utama dan

pusat perhatian yang sedang populer Ini menggambarkan bahwa masyarakat mengakui keberadaan dan figur Tasming Hamid sebagai sosok yang penting dan dikenal luas sebagai calon Wali Kota Parepare.

Indeks : Interaksi secara langsung dengan warga serta gestur yang memperlihatkan nomor urut dan lokasi yang sederhana bertujuan untuk memperkuat hubungan antara calon Wali Kota dengan warga dalam suasana demokratis dan penuh kebersamaan

Simbol : Pertemuan langsung dengan warga mencerminkan nilai-nilai kedekatan, solidaritas, keterbukaan, partisipasi aktif, serta tempat dan pakain sederhana lebih memperkuat citra dirinya sebagai figur yang merakyat.



- c. Citra keterampilan Tasming Hamid di bangun melalui elemen-elemen yang kuat dan tersruktur sehingga hal ini mencerminkan keterbukaan, kedekatan dengan masyarakat serta indentitas politik yang jelas.

Gambar 4.3 Tasming Hamid turun langsung menyapa masyarakat



Sumber *Instagram* Tasming Hamid

Gambar 4.3 menunjukkan pada postingan Tasming Hamid sedang melakukan rutinitas menyapa dan sekaligus mendengar keluhan kesah dan harapan masyarakat dalam memantapkan langkah TSM untuk membawa parepare yang lebih baik dan sejahtera. Dengan melalui momen ini tentunya akan sangat menaikkan cintra diri bagi seorang calon Walikota yang dikenal ramah dan suka bersosialisasi langsung kepada warganya dan hal ini akan menjadi nilai positif TSM yang dilihat oleh pengikutnya di *Instagram*.

Ikona : Warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, ketenangan, dan stabilitas dengan menggunakan rompi berwarna hal ini menggambarkan partai yang mngusung Tasming Hamid yaitu Partai NasDem dan warna biru juga mampu menciptakan dan memperkuat citra seorang pemimpin atau figur publik yang rendah hati, bersahabat dan siap melayani masyarakat.

Indeks : Tindakan berjabat tangan merupakan tanda yang menunjukkan kedekatan langsung antara calon pemimpin dan masyarakat sehingga Meningkatkan keterhubungan emosional dan kedekatan personal antara calon pemimpin dan masyarakat. Wajah tersenyum saat menyapa warga Menciptakan aura kehangatan di tengah masyarakat, sehingga masyarakat merasa dihargai dan disambut hangat, dengan mengenakan rompi berwarna biru Meningkatkan pengakuan visual terhadap identitas partai atau gerakan yang diwakili yaitu NasDem

Simbol : Antusias dari masyarakat memperlihatkan tentang bagaimana gaya kepemimpinan yang ramah, sederhana dan terlibat langsung dengan masyarakat.

- d. Citra diri yang dibangun oleh Tasming Hamid melalui visualisasi pakaian dan simbol-simbol politik menunjukkan pendekatan yang sederhana.

Gambar 4.4 Tasming Hamid kita butuh pemimpin yang paham dengan generasi muda



Sumber: *Instagram Tasming Hamid*

Gambar 4.4 merupakan postingan Tasming Hamid yang memperlihatkan tentang bagaimana pentingnya menjadi pemimpin yang paham akan generasi muda untuk mempersiapkan orang-orang hebat dimasa yang akan mendatang. Sebagai bentuk perkembangan zaman dimana Tasmig Hamid mendukung generasi muda dalam melakukan hal-hal yang baru, kreatif dan peduli terhadap lingkungan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih.

Ikon : Dengan mengenakan kemeja flanel kotak-kota bermotif warna biru yang sering identik sebagai pakain kesukaan bapak Jokowi Dodo menunjukan bahwa

pemimpin harus siap bekerja. Selain itu kemeja flanel kotak-kotak juga identik sebagai gaya kasual serta senyuman ramah dari Tasming Hamid menggambarkan pemimpin yang memahami tren berpakaian generasi muda sehingga ini mencerminkan kesederhanaan dan upaya untuk terlihat relevan dan akrab dengan anak muda.

Indeks : Logo nomor urut dan tulisan "TSM-MO" pada pakaian Tasming Hamid menunjukkan konsistensi identitas politik dan memperkuat asosiasi visual. Branding yang terlihat sederhana tetapi jelas memudahkan generasi muda untuk mengenali dan mengingatnya.

Simbol : Pakaian kotak-kotak mencerminkan kesederhanaan dan kedekatan dengan masyarakat kelas menengah ke bawah, sering kali digunakan untuk menampilkan citra sebagai pemimpin yang membaur dan tidak elit selain itu, biru juga identik dengan partai pengusung, yaitu NasDem, sehingga secara simbolik memperkuat identitas politik yang melekat.

2. Dampak *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid pada Masyarakat Kota Parepare Pengguna Media Sosial *Instagram*

Personal Branding di era digital kini menjadi bagian yang penting dalam membentuk persepsi publik, terlebih lagi melalui media sosial seperti akun *Instagram* Tasming Hamid, seorang yang dikenal sebagai calon Walikota di Kota Parepare, menjadi salah satu contoh bagaimana strategi personal branding dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat. Melalui postingan konten-konten yang konsisten dan terarah, akun ini berhasil menciptakan citra diri yang kuat di mata para pengikutnya, terutama masyarakat lokal yang juga pengguna aktif *Instagram*..

Sehingga hal ini menjadikan akun tersebut sebagai media alternatif yang mampu menjangkau masyarakat secara cepat dan efektif serta kehadiran akun

Instagram Tasming Hamid juga memberikan dampak pada pola pikir generasi muda khususnya di kota Parepare. Melalui dengan menampilkan hal-hal positif dan narasi yang dibangun secara konsisten, banyak anak muda mulai melihat pentingnya membangun personal branding mereka sendiri, terutama untuk kepentingan karier atau keterlibatan sosial. Dengan demikian, akun *Instagram* Tasming Hamid secara tidak langsung menjadi role model dalam penggunaan media sosial yang produktif. Dampak dari personal *Branding* ini terlihat jelas dari keterlibatan masyarakat dalam berbagai unggahan di akun tersebut.

Banyak masyarakat Kota Parepare khususnya pengguna *Instagram* yang secara aktif mengikuti dan mengomentari postingan Tasming Hamid, Interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat dalam membentuk opini publik di kalangan pengguna *Instagram*. Selain sebagai media komunikasi, akun *Instagram* Tasming Hamid juga berfungsi sebagai saluran informasi dan edukasi kepada masyarakat Parepare untuk mendapatkan berbagai informasi terkait dengan isu-isu sosial dan kegiatan kemasyarakatan yang dilihat langsung dari unggahan akun *Instagram* tersebut,. konten yang ditampilkan tidak hanya berisi aktivitas pribadi, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi masyarakat

Selain itu personal branding akun *Instagram* Tasming Hamid memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat kota Parepare, khususnya para pengguna media sosial *Instagram*. Akun ini telah menjadi contoh bagaimana media sosial dapat digunakan secara positif untuk membangun kepercayaan, memperkuat komunikasi publik, serta menginspirasi masyarakat luas. Dengan strategi yang tepat dan konsistensi dalam menyampaikan pesan, personal branding melalui media sosial *Instagram* dapat memberikan pengaruh nyata dalam kehidupan sosial.

- a. Konten kampanye Tasming Hamid di *Instagram* mampu mempengaruhi secara signifikan persepsi dan ketertarikan politik pemilih muda.

Media sosial berfungsi sebagai sarana edukasi politik, penyebaran informasi, dan alat transformasi kesadaran, terutama bagi generasi milenial yang sebelumnya apatis atau kurang memahami proses politik. Strategi komunikasi digital yang konsisten, visual, dan relevan terbukti mampu membangun koneksi emosional sekaligus rasional antara calon Wali Kota Parepare dan calon pemilih.

Adapun hasil wawancara peneliti yang dilakukan kepada para pengikut akun *Instagram* Tasming Hamid sebagai berikut:

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada seorang mahasiswa, saudara Arya Suriyadi, menyatakan bahwa:

“ menurut saya media sosial *Instagram* Tasming Hamid sangat mempengaruhi pandangan para pengguna *Instagram* seperti saya dikarekan saya sebagai kaum milenial yang masih meraba atau masi memiliki pandangan yang tertutup tentang pilkada kota parepare 2024 menjadi mengerti dan memiliki pandangan-pandangan baru tentang Tasming Hamid dan pilkada 2024 itu sendir “ Data 1.

Beliau juga menyatakan tentang bagaimana konten kampanye Tasming Hamid mempengaruhi pandangannya:

“ Menurut saya konten kampanye Tasming Hamid sangat berpengaruh karena bagi pengguna *Instagram* seperti saya yang tidak sempat datang ke kampanye langsungnya masi tetap dapat informasi penting dari kampanye tersebut dan tidak melewatkan sedikitpun informasi “ Data 2.

Selanjutnya, beliau juga menjelaskan mengenai tentang seberapa jauh konten Tasming Hamid dalam mengubah pandangannya terkait pilkada kota parepare 2024:

“ konten Tasming Hamid mengubah pandangan saya bukan hanya tentang pilkada dikota Parepare tetapi juga membuat saya tertarik mengenai politik yang ada di indonesia tercinta ini, karena dengan konten-konten seperti itu yang konsisten disajikan membuat banyak pertanyaan dan pernyataan di kepala yang membuat kita

semakin ingin tahu tentang pilkada di kota parepare maupun politik yang ada di indonesia “⁴¹ Data 3.

- b. Konten kampanye Tasming Hamid di *Instagram* mampu membangun citra pemimpin yang merakyat, tangguh secara emosional, dan elegan

Interaksi langsung yang terdokumentasi serta narasi yang disusun secara bijak dan tenang membuat konten tersebut efektif dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap politik, dari yang sebelumnya apatis menjadi lebih terbuka dan simpatik. Saran dari responden juga menunjukkan bahwa generasi muda menginginkan politik yang damai, inklusif, dan tidak terjebak pada narasi saling menjatuhkan

Adapun hasil wawancara kedua peneliti yang dilakukan kepada seorang non mahasiswa, saudari Dilla, menyatakan bahwa:

“ iya ada. Sudut pandang saya menjadi berbeda dengan melihat beliau turun langsung kelapangan untuk bersosialisasi dengan masyarakat membuktikan bahwa jiwa merakyat dari seorang pemimpin dan antusiasnya atau respon masyarakat terhadap beliau dapat membuktikan bahwa jiwa kental sosial merakyat itu ada pada diri pak Tasming Hamid “ Data 4.

Beliau juga menyatakan tentang seberapa jauh konten kampanye pada akun *Instagram* Tasming Hamid mengubah pandangannya terkait pilkada di kota parepare:

“dengan melihat, mendengar dan menanggapi adanya penggiringan opini serta isu-isu yang menyebar di masyarakat yang membuat hal itu tidaklah mudah. Dengan memiliki jiwa yang sabar, ikhlas serta mental yang begitu kuat, beliau mampu menghadapi masalah tersebut, dengan sikap dan sifat yang pak Tasming Hamid miliki itu sangat mengubah cara pandang saya terhadap pilka di kota parepare 2024 “ Data 5.

Selanjutnya, beliau juga menjelaskan tentang bagaimana saran beliau mengenai kampanye di *Instagram* kedepannya agar bisa mengubah pandangan seseorang terkait dengan pilkada melalui pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram*:

⁴¹ Arya suriyadi, seorang mahasiswa, wawancara di kota parepare, 24 April 2025

“ khususnya saya sendiri merasa konten kampanye politik tidak hanya harus terlalu fokus dan larut dalam unsur politik, tetapi ia juga tidak keluar dari dari konsep dan konteks tersebut. Tetapi kita juga harus bisa mencermati apa saja yang masyarakat minati. Sehingga hal itu dapat menarik banyak perhatian masyarakat, seperti penggiringan opini atau penyebaran isu-isu tidaklah akan hilang tetapi dapat mengurani dampak tersebut, yang dalam artian kita harus berpolitik secara damai dan tenang tanpa menjatuhkan paslon yang lainnya “⁴² Data 6.

- c. Konten kampanye politik Tasming Hamid di *Instagram* berhasil mengubah cara pandang dan keputusan politik pemilih muda

Instagram dinilai efektif karena menghadirkan kampanye dalam bentuk visual yang autentik, mudah diakses, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi digital. Keberhasilan konten kampanye tidak hanya terletak pada desain atau kata-kata, tetapi juga penekanan pada aksi nyata yang terekam dan dibagikan secara konsisten.

Kemudian adapun hasil wawancara ketiga peneliti yang dilakukan kepada seorang anak muda, Trisna Anugrah Ramadhan, menyatakan bahwa:

“ mengenai seberapa besar *Instagram* Tasming Hamid mengubah pandangan para pengguna *Instagram* eee tentunya besar dikarenakan yang pertama *Instagram* menjadi media promosinya untuk menaikkan citra dirinya kemudian yang kedua karena *Instagram* banyak digunakan oleh kalangan-kalangan muda dan juga muda diakses untuk semua orang yang menggunakan *Instagram* apalagi karena pak Tasming Hamid adalah pemimpin yang milenial yang paham akan generasi muda jadi dia memanfaatkan dengan menggunakan media sosial *Instagram* “ Data 7.

Kemudian beliau juga menyatakan tentang seberapa jauh konten kampanye pada akun *Instagram* Tasming Hamid mengubah pandangannya terkait pilkada di Kota Parepare:

“ Konten kampanye yang di posting eee tentunya sangat penting kenapa penting yang pertama eeee aksi-aksi lebih penting daripada eee sekedar lisan begitu, kemudian yang kedua eee ini juga bisa mengubah pandangan masyarakat parepare kepada Tasming Hamid khususnya orang-orang yang memakai *Instagram* sebagai sumber informasinya dalam mencari info politik “ Data 8.

⁴² Dilla, seorang non mahasiswa, wawancara yang dilakuan di kota parepare, 25 April 2025

Selanjutnya beliau juga mengatakan tentang kepercayaan terhadap konten kampanye Tasming Hamid sehingga bisa mempengaruhi pandangannya dalam memilih pada pilkada Kota Parepare 2024.

“ Eee kalau dari saya, saya percaya karena kenapa pak Tasming Hamid turun langsung di lapangan beliau juga merangkul rakyat-rakyat begitu. Serta konten kampanyenya juga besar karena yang pertama eee beliau itu sangat bermasyarakat begitu terus yang kedua beliau turun langsung bersama warga kemudian pada saat itu awalnya saya ingin memilih kandidat lain tetapi melihat postingan dari Tasming Hamid yang begitu bermasyarakat dan begitu berwibawa dan beliau sangat juga sangat milenial dan saya juga sangat tertarik dengan vidio reelsnya pada saat kampanyenya karena kita bisa melihat kegiatannya lebih panjang begitu “⁴³ Data 9.

- d. Tasming Hamid berhasil membangun citra diri sebagai calon pemimpin yang berjiwa sosial tinggi melalui aktivitas langsung yang kerap hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Parepare

Tindakan nyata seperti ini menghadiri kegiatan warga, menyapa masyarakat, dan bersikap terbuka telah memperkuat kepercayaan publik. Jiwa sosial ini menjadi faktor kunci yang membedakan Tasming Hamid di mata pemilih dan mendorong perubahan persepsi serta dukungan, terutama dari kalangan muda dan dewasa.

Kemudian adapun hasil wawancara keempat peneliti yang dilakukan kepada seorang dewasa, ibu Jubaida, menyatakan bahwa:

“ Bagus, karena kalau ada orang meninggal selalui pergi, pokoknya bagus kalau menurut saya karena selalu pergi sama masyarakat dan juga iya teratak ka karena bagus konten-kontennya kuliati di *Instagram* sama penting juga postingannya kuliati karena bisa juga na uba sedikit pandangannya orang “⁴⁴ Data 10.

- e. Media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini politik, terutama di kalangan generasi muda dan pemilih pemula.

⁴³ Trisna anugrah, seorang anak muda, wawancara di kota parepare, 21 April 2025

⁴⁴ Jubaidah, seorang dewasa, wawancara di kota parepare, 28 April 2025

Akun *Instagram* Tasming Hamid dinilai sebagai salah satu media kampanye yang efektif dalam membentuk persepsi, mempengaruhi keputusan memilih, dan membangun kepercayaan publik. Selain itu, strategi kampanye yang berbasis komunikasi dua arah dan storytelling dipandang sebagai pendekatan masa depan yang paling efektif dalam komunikasi politik digital.

Kemudian adapun hasil wawancara kelima peneliti yang dilakukan kepada seorang berjenis kelamin laki-laki, saudara Nasir, menyatakan bahwa:

“ menurut saya, peran media sosial *Instagram* Tasming Hamid cukup besar dalam mempengaruhi pandangan saya dan para pengguna *Instagram*, khususnya generasi muda dan pemilih pemula pada pilkada kota parepare 2024. *Instagram* ini menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi cepat dan visual sehingga akun hmm akun seperti milik Tasming Hamid bisa menjadi alat kampanye yang sangat efektif terutama jika kontennya di kemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami dan juga terkait dengan kampanye yang diposting pada akun *Instagram* Tasming Hamid, saya merasa konten tersebut bisa mempengaruhi pandangan politik saya dan kalangan masyarakat seperti video singkat yang memperlihatkan kegiatan sosial dan kedekatannya dengan masyarakat, hal itu bisa membentuk kesan positif dikarenakan masyarakat lebih cenderung percaya pada konten yang tampak nyata “ Data 11.

Kemudian beliau juga menyatakan tentang seberapa jauh konten kampanye pada akun *Instagram* Tasming Hamid mengubah pandangannya terkait pilkada di kota parepare:

“ hmmm pengaruhnya terhadap perubahan pandangan juga bisa signifikan hmm seorang yang awalnya memiliki pilihan atau bahkan condong ke kandidat lain bisa saja berubah pikiran jika sering terpapar konten-konten yang menampilkan sisi personal visi misi yang jelas serta interaksi langsung Tasming Hamid ini juga dengan masyarakat, apalagi jika dikemas storytelling yang kuat, itu bisa membuat pesan kampanye bisa lebih mudah di terima dan diingat. Hmmm dan juga saya pribadi percaya bahwa perubahan pilihan bisa terjadi karena pengaruh media sosial termaksud *Instagram* jika sebelumnya seseorang berniat memilih kandidat lain mereka juga bisa eeee emm mempertimbangkan ulang pilihannya ini membuktikan betapa besar pengaruhnya komunikasi politik digital di era sekarang emmm saya pribadi kemarin ini pernah saya pernah memilih kandidat lain eee setelah saya melihat akun *Instagram* Tasming Hamid saya menjadi berubah pikiran eee saya berubah pikiran dan tertarik memilih Tasming Hamid “ Data 12.

Selanjutnya, beliau juga menjelaskan tentang bagaimana saran beliau mengenai kampanye di *Instagram* kedepannya agar bisa mengubah pandangan seseorang terkait dengan pilkada, dengan melalui pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram*:

“ hmmm agar kampanye politik di *Instagram* lebih efektif kedepannya menurut saya penting untuk memadukan strategi komunikasi yang humoris, visual yang menarik serta konten yang tidak hanya berisi janji-janji tetapi juga memperlihatkan partisipasi warga dan sisi personal dari khandidat, interaksi dua arah dengan followers juga penting agar masyarakat merasa didengar bukan hanya dijadikan target kampanye tetapi transparansi dan konsistensi agar menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, itu menurut saya “⁴⁵ Data 13.

- f. Konten kampanye di *Instagram* Tasming Hamid secara nyata berpengaruh terhadap pandangan politik pemilih muda, terutama Gen Z.

Kampanye yang dikemas dengan visual menarik, pendekatan yang akrab, dan narasi yang relevan terbukti mampu membentuk opini publik, meningkatkan partisipasi, serta mengubah pilihan politik secara positif. Untuk meningkatkan efektivitas ke depan pengikut *Instagram* Tasming Hamid juga menyarankan agar konten yang di posting lebih bersifat edukatif, transparan, dan melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat sebagai bentuk pendekatan yang komunikatif dan membangun kepercayaan

Kemudian adapun hasil wawancara keenam peneliti yang dilakukan kepada seorang berjenis kelamin perempuan, saudara nining, menyatakan bahwa:

“ menurut saya, media sosial *Instagram* Tasming Hamid cukup berhasil dalam mempengaruhi pandangan saya dan para pengguna *Instagram* pada pilkada kota parepare 2024. Dengan melalui konten yang konsiten, visualnya yang menarik, dan penyampain pesan yang tepat sasaran, sehingga akun tersebut mampu membentuk opini publik serta meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya kalangan muda, dalam proses politik lokal. Sehingga saya merasa bahwa pengaruh konten kampanye yang di posting di akun *Instagram* Tasming Hamid terhadap pandangan politik pribadi saya tidak dapat diukur secara pasti. Namun, saya melihat konten-konten tersebut cukup mampu menarik perhatian

⁴⁵ Nasir, seorang berjenis kelamin laki-laki, wawancara di kota parepare, 24 April 2025

masyarakat, khususnya dikalangan Gen Z, dengan melalui pendekatan visual dan gaya komunikasi yang relevan dengan generasi muda “ Data 14.

Kemudian beliau juga menyatakan tentang seberapa jauh konten kampanye pada akun *Instagram* Tasming Hamid mengubah pandangannya terkait pilkada di kota parepare:

“ konten di *Instagram* Tasming Hamid cukup mengubah pandangan saya terkait dengan pilkada kota parepare 2024, karena melalui platfrom tersebut saya dapat melihat model kampanye yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan era digital saat ini. Pendekatan yang digunakan terasa lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga memberikan perspektif baru dalam memandang proses politik lokal dan juga iya, sebelumnya saya sempat ragu untuk memilih beliau sebagai khandidat. Namun, setelah melihat berbagai ponringan di akun *Instagram* Tasming Hamid yang menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat dan kepeduliannya terhadap isu-isu loka, perspektif sayapun berubah, konten-konten tersebut membuat saya lebih yakin dan tertarik untuk mendukungnya pada pilkada kota parepare 2024 “ Data 15.

Selanjutnya, beliau juga menjelaskan tentang bagaimana saran beliau mengenai kampanye di *Instagram* kedepannya agar bisa mengubah pandangan seseorang terkait dengan pilkada malalui pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram*:

“ menurut saya, agar kampanye politik di *Instagram* kedepannya bisa lebih efektif, sebaiknya para khandidat lebih banyak menyajikan konten yang edukatif dan transparan mengenai visi, misi, serta program kerja mereka. Selain itu, interaksi dua arah dengan folowers juga penting, seperti menjawab pertanyaan masyarakat, sehingga hal ini bisa membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik, terutama dikalangan pemilih muda “⁴⁶ Data 16.

B. Pembahasan

1. *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid dalam Pilkada Kota Parepare 2024

Pada kampanye Tasming Hamid di media sosial *Instagram* menunjukkan pendekatan strategis yang menggabungkan unsur simbolik, partisipasi

⁴⁶ Nining, seorang berjenis kelamin perempuan, wawancara di kota parepare, 6 Mei 2025

generasional, serta pendekatan kultural melalui hiburan. Keberadaan band Radja sebagai daya tarik utama dalam kegiatan kampanye bukan hanya menjadi bentuk hiburan semata, tetapi juga sarana efektif untuk membangun hubungan emosional dengan generasi muda. Selain itu, simbol gerakan tangan mengepal ke dada memperkuat citra Tasming Hamid sebagai sosok yang penuh semangat dan memiliki tekad kuat untuk berjuang bersama rakyat. Gabungan elemen ini mencerminkan citra pemimpin yang tidak hanya karismatik tetapi juga komunikatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat moderen.

Dari segi ikon, keberadaan Tasming Hamid dalam kerumunan yang didominasi oleh anak muda dan dukungan kolektif menggambarkan kampanye yang inklusif dan modern. Kehadiran elemen hiburan menjadikan kampanye lebih menarik, tidak kaku, dan mampu menjangkau kelompok yang selama ini dianggap apatis terhadap politik. Ini menjadi bukti bahwa Tasming Hamid dan timnya memahami pentingnya pendekatan visual dan emosional dalam menggaet pemilih, terutama kaum muda yang sangat terpengaruh oleh narasi visual dan pengalaman langsung.

Indeks dari gambar dan aktivitas kampanye memperlihatkan keberpihakan simbolik pada partai pengusung, seperti penggunaan warna biru yang identik dengan Partai NasDem, serta adanya unsur warna merah yang mengindikasikan dukungan dari elemen partai lain seperti PDIP. Tindakan fisik seperti mengepalkan tangan ke dada dan interaksi langsung dengan warga menjadi sinyal kuat akan ketulusan dan keinginan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat. Ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik yang dibangun tidak hanya bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan terlibat secara emosional.

Citra keterampilan Tasming Hamid diperkuat oleh strategi visual yang konsisten dan emosional. Warna biru yang dominan pada pakaian dan atribut

kampanye menunjukkan stabilitas, kepercayaan, serta asosiasi langsung dengan Partai NasDem. Elemen ini diperkuat oleh tindakan seperti berjabat tangan, menyapa warga dengan senyuman, dan mengenakan atribut sederhana yang merakyat. Semua elemen ini membentuk persepsi bahwa Tasming Hamid adalah pemimpin yang terbuka, bersahabat, dan memiliki gaya komunikasi yang membumi.

Dengan pakaian yang dikenakan oleh Tasming Hamid dalam kampanye, seperti kemeja flanel kotak-kotak, menambah dimensi simbolik terhadap citra kepemimpinan yang sederhana dan dekat dengan rakyat. Referensi terhadap gaya Presiden Joko Widodo secara tidak langsung juga memberi pesan bahwa Tasming Hamid ingin dikenal sebagai pemimpin pekerja, bukan hanya pencitraan semata. Simbol ini diperkuat dengan senyuman dan gaya tubuh yang ramah, seolah mengisyaratkan bahwa ia memahami selera dan harapan generasi muda masa kini.

Sehingga pendekatan komunikasi visual dan simbolik dalam kampanye Tasming Hamid berhasil menciptakan narasi *Personal Branding* yang kuat. Kombinasi antara ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam berbagai momen kampanye mencerminkan strategi yang tidak hanya matang secara politis tetapi juga menyentuh sisi emosional pemilih. Dengan membangun kedekatan melalui pakaian, warna, gestur, hiburan, dan interaksi langsung, Tasming Hamid mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang moderen, inklusif, dan siap bekerja untuk masyarakat Kota Parepare.

2. Dampak *Personal Branding* Akun *Instagram* Tasming Hamid pada Masyarakat Kota Parepare Pengguna Media Sosial *Instagram*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk *Personal Branding* Tasming Hamid sebagai calon Wali Kota Parepare 2024. Teori personal branding

menekankan pentingnya menciptakan citra yang autentik, konsisten, dan relevan dengan audiens. Dalam konteks ini, Tasming Hamid berhasil menyampaikan identitas dirinya sebagai sosok pemimpin yang moderen, dekat dengan rakyat, dan memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Hal ini terlihat dari respon para pengguna *Instagram* yang merasa bahwa konten yang diposting dapat mengubah pandangan politik mereka secara signifikan.

Salah satu elemen penting dari *Personal Branding* adalah konsistensi dalam penyampaian pesan. Tasming Hamid menunjukkan hal ini dengan memposting konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga berulang kali menampilkan aksi nyata di lapangan, kedekatannya dengan masyarakat, serta gaya kepemimpinan yang tenang dan bersahabat. Konsistensi ini memperkuat pandangan publik terhadap nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Tasming Hamid seperti merakyat, berjiwa sosial, dan tangguh menghadapi dinamika politik. Dalam hal ini, *Personal Branding* Tasming Hamid dibangun bukan hanya berdasarkan kata-kata, melainkan melalui rekam jejak digital yang bisa dilihat, dikomentari, dan dibagikan oleh publik.

Dari segi visual *branding*, beberapa responden secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka tertarik dengan konten visual, reels, dan desain *Instagram* yang digunakan oleh Tasming Hamid. Hal ini sesuai dengan prinsip visual *identity* dalam *Personal Branding*, di mana elemen visual seperti warna, simbol, dan ekspresi non-verbal (seperti senyuman atau gestur saat menyapa warga) memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik. Visual yang kuat akan memperkuat memori audiens dan menciptakan pengenalan yang lebih cepat terhadap sosok atau citra yang diusung.

Personal Branding yang kuat juga mencakup kejelasan nilai dan visi yang ditampilkan. Dalam wawancara, beberapa responden menyebut bahwa melalui

konten *Instagram*, mereka bisa memahami visi-misi serta sikap Tasming Hamid terhadap berbagai isu sosial dan politik. Ini menunjukkan bahwa *branding* yang dibangun bukan sekedar pencitraan, tetapi juga mengandung substansi nilai-nilai kepemimpinan yang ingin disampaikan. Konten yang memperlihatkan keikhlasan, kesabaran, serta interaksi sosial di lapangan menjadi bagian dari storytelling yang memperkaya citra pribadi Tasming Hamid.

Selain itu strategi komunikasi dua arah yang juga dijalankan melalui *Instagram*, seperti interaksi dengan *followers*, membalas komentar, atau menghadirkan konten yang menjawab isu publik, juga memperkuat teori *Personal Branding* yang menyatakan bahwa *personal brand* tidak hanya dibentuk dari apa yang dikatakan oleh pemiliknya, tetapi juga dari bagaimana kemudian bisa membangun hubungan dengan audiensnya. Dalam hal ini, kedekatan emosional yang dirasakan oleh responden menjadi bukti keberhasilan strategi ini seperti mereka merasa didengar, diperhatikan, dan terlibat secara tidak langsung dalam proses kampanye.

Sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka berubah pandangan politik setelah terpapar konten Tasming Hamid di *Instagram*. Hal ini mendukung konsep dalam *Personal Branding* bahwa pengaruh terhadap persepsi publik sangat tergantung pada kemampuan figur publik untuk menyampaikan cerita dan nilai-nilai secara *autentik*. Perubahan dari sikap apatis menjadi tertarik, dari ragu menjadi yakin, merupakan indikator kuat bahwa *Personal Branding* yang dibangun oleh Tasming Hamid berhasil menciptakan dampak nyata dalam proses pengambilan keputusan pemilih.

Bukan hanya itu tetapi elemen lain dari teori *Personal Branding* adalah *relevansi* dengan target audiens. Tasming Hamid terbukti mampu memahami karakteristik pemilih muda dan pemula, seperti Gen Z dan milenial, yang lebih

menyukai konten digital yang ringan, visual, dan interaktif. Kampanye yang dilakukan menyesuaikan diri dengan *platform* yang dominan digunakan generasi muda seperti *Instagram* serta dikemas dalam bentuk reels, caption singkat, dan narasi yang mudah dicerna. Ini membuktikan bahwa *Personal Branding* yang berhasil bukan hanya tentang membangun citra, tetapi juga menyesuaikan gaya komunikasi dengan media dan psikologi audiens.

Sehingga, saran dari para responden dalam wawancara menunjukkan bahwa *branding* politik yang ideal di era digital adalah *branding* yang edukatif, transparan, dan humanis. Mereka menginginkan kampanye yang tidak hanya menampilkan janji politik, tetapi juga memperlihatkan aksi nyata, keterlibatan masyarakat, dan pendekatan yang tidak menjatuhkan lawan. Hal ini memperkuat gagasan bahwa *Personal Branding* yang kuat dan berkelanjutan harus dibangun di atas nilai-nilai etika, konsistensi, dan keterbukaan. Dalam konteks ini, Tasming Hamid telah menunjukkan bahwa strategi digital yang baik dapat menjadi instrumen penting dalam membentuk figur pemimpin yang dipercaya oleh publik.

BAB V

PENUTUP

A. kesimpulan

1. Kampanye Tasming Hamid di media sosial *Instagram* menunjukkan keberhasilan dalam membangun *Personal Branding* yang kuat melalui pendekatan visual, simbolik, dan emosional yang menyasar generasi muda. Strategi yang digunakan tidak hanya menampilkan hiburan semata, tetapi juga menyampaikan pesan politik yang inklusif dan membumi. Kehadiran elemen seperti band Radja, simbol gerakan tangan ke dada, serta penggunaan warna dan pakaian yang mencerminkan kedekatan dengan rakyat, berhasil menciptakan *Personal Branding* Tasming Hamid sebagai pemimpin yang karismatik, responsif, dan moderen. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi politik yang dirancang dengan pendekatan kultural dan visual mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan publik dalam proses demokrasi.
2. Pemanfaatan media sosial *Instagram* Tasming Hamid yang berfungsi sebagai alat komunikasi efektif untuk menjangkau pemilih yang tidak sempat hadir dalam mengikuti kampanye secara langsung sehingga hal ini bisa memperkuat hubungan emosional antara pemimpin dan masyarakat. Dengan menampilkan konten yang bukan hanya tentang janji politik, tetapi juga aksi nyata dan interaksi langsung dengan masyarakat. Banyak orang, khususnya generasi muda, merasa pandangan politik mereka berubah setelah melihat konten-konten yang di posting pada media sosial *Instagram* Tasming Hamid, sehingga hal ini membuat mereka menjadi lebih peduli, merasa diperhatikan, dan melihat Tasming Hamid sebagai calon pemimpin Wali Kota Parepare yang tulus dan terbuka.

B. Saran

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya dan bisa menjadi referensi tambahan dalam menggunakan media sosial khususnya akun *Instagram* untuk bisa menjadi bahan pembelajaran dalam menggunakan strategi *Personal Branding* pada Pilkada selanjutnya ataupun untuk hal-hal lainnya yang berkaitan dengan *Personal Branding*.
2. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi Program Studi Jurnalistik Islam sebagai literatur untuk penelitian mahasiswa. Penelitian ini tentu bisa menjadi pertimbangan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan datang sebagai salah satu tolak ukur penelitian agar bisa lebih mendalami tentang bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam membentuk *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal, 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)', *Jurnal Analisis Isi*, 5.9 (2018), 1–20
https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Arya suriyadi, seorang mahasiswa, wawancara di kota parepare, 24 April 2025
- ardiyansyah, M, Abdul Muid, 'Pengaruh Product Quality, Green Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi', 2023, 1–14
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Dewi, Inne Miftah, Faila Sufa Marhamah, Yuni Silvia, and Rafika Sari, 'Membangun Personal Branding di Era Digital Pada Siswa / Siswi Smk Muhammadiyah Pangkalan Balai', 5.2, 31–36
- Diana Novita, Aerwanto Aerwanto, Muhamad Hadi Arfian, Hanifah Hanifah, Susanto Susanto, Sri Purwati, and others, 'Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.2 (2024), 953–60 <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Dilla, seorang non mahasiswa, wawancara yang dilakukan di kota parepare, 25 April 2025
- Franzia, Elda, 'Personal Branding Melalui Media Sosial', *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2018, 15–20 <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Friantini, Siti Hayati Efi, 'Peran Personal Branding Dalam Digital Marketing Untuk Generasi Millennial Di Sma Batik 1-Surakarta', *Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.2 (2023), 314–21
<https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/43>
- Fujiawati, Fuja Siti, and Reza Mauldy Raharja, 'Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam', 6.1 (2021), 32–44
- Gogali, Venessa Agusta, and Jakarta Timur, 'Industri Media Dalam Budaya Populer Kajian Semiotika Pierce Pada Drama Korea Saranghae, I Love You', *Jurnal Komunikasi*, 7.1 (2016), 2579–3292
- Hadi, Sumasno, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22.1 (2017)
- Hendra, Rusdi, 'Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial', *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6.2 (2020), 67–76
<https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Irsyad Maulana Wahyu, and Riza Hernawati, 'Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram', *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4.1 (2024), 186–95 <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11191>
- Jubaidah, seorang dewasa, wawancara di kota parepare, 28 April 2025
- Al Ishaar, Muhammad Hendi, and Rina Juwita, 'Analisis Personal Branding Anya Melfissa Sebagai Vtuber Indonesia Di Media Sosial', *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5.1 (2024), 724–36
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.551>
- Karimian, Zahra, 'Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling', 7 (2024), 33–43
- Khatibah, K., 'Jurnal Perpustakaan Dan Informasi', *Iqra'*, 2275. Penelitian

- Kepustakaan (2011), 36–39
- Latifah, Ultria, and Almira Mutiara Imanda, 'Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui *Instagram* (Analysis of Impression Management Strategies in Forming Celebrity Personal Branding via *Instagram*)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.2 (2022), 15765–77 <<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4880>>
- Mardianti, Shifa Putri, and Maman Suherman, 'Hubungan Personal Branding Pada *Instagram @ Ganjar _ Pranowo* Dengan Minat Memilih Ganjar Sebagai Presiden', 2024, 49–56
- Martha, Zike, 'Penggunaan Fitur Media Sosial *Instagram* Stories Sebagai Media Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3.1 (2021), 26–32 <<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>>
- Mellisa, Mellisa, and H.H. Daniel Tamburian, 'Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya Di *Instagram*', *Prologia*, 4.2 (2020), 215 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6486>>
- Nasir, seorang berjenis kelamin laki-laki, wawancara di kota parepare, 24 April 2025
- Nining, seorang berjenis kelamin perempuan, wawancara di kota parepare, 6 Mei 2025
- Oktavia, 'Personal Branding Anies Rasyid Baswedan', 6552, 2024
- Pertiwi, Femilia, and Irwansyah Irwansyah, 'Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial *Instagram*', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23.1 (2020), 15–30 <<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>>
- Primasari, Ina, Agreianti Puspitasari, Vokasi Universitas, Sebelas Maret, Article Info, and Article History, 'Analisis Personal Branding Di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di *Instagram*', 6 (2023), 972–75
- Purwadi, Wira, 'Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif Ktatanegaraam: Pemilihan Langsung Versus Pemilihan Perwakilan “ Election of Regional Heads in the Perspective of State Administration: Direct Election Purwadi, W. (n.d.). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif', *Legalitas*, 12.2, 78–89
- Putra, Affan Alif, and Ainur Rochmaniah, 'Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai *Instagram* Untuk Pengaruh Politik Di Indonesia', *Interaction Communication Studies Journal*, 1.2 (2024), 109–18 <<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2886>>
- Rahim, Abd, and Mutiara Indah, 'Pentingnya Pendidikan Literasi Digital Dii Kalangan Remaja', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.2 (2024), 51–56
- Rizki, Mila Syafira, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata, 'Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)', *Jurnal Komunikatio*, 6.2 (2020), 59–64 <<https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>>
- Salam, Oryza Devi, 'Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial *Instagram*)', *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2.1 (2020), 19–30 <<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>>

- Setiawan, Yuli, 'Jurnal Manajemen USNI', *Jurnal Manajemen USNI*, 9.2 (2024), 1–9 <<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>>
- Sidik, Abdurrahman, 'Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce', *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9.4 (2018), 201 <<https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>>
- Siregar, E.D., and S. Wulandari, 'Kajian Semiotika Charles Sanderspierce: Relasitrikotomi (Ikon, Indeks Dan Simbol) Dalam Cerpenanak Mercusuar Karya Mashdar Zainal', *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04.1 (2020), 29–41 <<https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>>
- Srihasnita Rc, Rita, and Dharma Setiawan, 'Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri', *Selodang Mayang : Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4.1 (2018), 19–25
- Trisna anugrah, seorang anak muda, wawancara di kota parepare, 21 April 2025



LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307, faksimile (0421) 2402
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

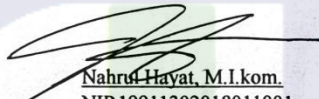
NAMA : ABNU WAH'AIN
 NIM : 2120203870202007
 PRODI : JURNALISTIK ISLAM
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 JUDUL : ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN
 INSTAGRAM TASMING HAMID PADA
 PILKADA KOTA PAREPARE 2024

PEDOMAN WAWANCARA

1. Menurut anda seberapa besar peran media sosial Instagram Tasming Hamid dalam mempengaruhi pandangan para pengguna Instagram pada Pilkada di Kota Parepae 2024 ?
2. Apakah anda merasa konten kampanye yang di posting pada akun Instagram Tasming Hamid mempengaruhi pandangan anda terkait dengan politik pada Pilkada Kota Parepare 2024 ?
3. Seberapa jauh konten di instagram Tasming Hamid mengubah pandangan anda terkait dengan Pilkada di Kota Parepare 2024 ?
4. Apakah sebelumnya anda mempunyai niat ingin memilih kandidat lain, tetapi setelah melihat postingan Tasming Hamid di Instagram anda menjadi tertarik untuk memilihnya ?
5. Apakah anda menganggap bahwa kampanye yang di posting pada akun Instagram Tasming Hamid menjadi sumber informasi politik yang penting dan terpercaya pada Pilkada Kota Parepare 2024 ?

6. Jenis konten seperti apa yang bisa menarik perhatian anda pada akun Instagram Tasming Hamid, misalnya foto, vidio reel, story atau caption naratifnya ?
7. Apa saran atau pendapat anda agar kampanye politik di Instagram kedepannya bisa lebih efektif ?

Parepare, 22 Maret 2025
Mengetahui,-


Nahrul Hayat, M.I.kom.
NIP.19911302018011001

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-663/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

24 Februari 2025

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ABNU WAH'AIN
Tempat/Tgl. Lahir	: BAKARU, 09 Januari 2003
NIM	: 2120203870202007
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Jurnalistik Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: BAKARU DUSUN KENDEKAN KEC. LEMBANG KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM TASMING HAMID PADA PILKADA KOTA PAREPARE 2024

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 Februari 2025 sampai dengan tanggal 24 Maret 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000147



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 147/IP/DPM-PTSP/3/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **ABNU WAH'AIN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**

ALAMAT : **BAKARU, KEC. LEMBANG, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM TASMING HAMID PADA PILKADA KOTA PAREPARE 2024**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **01 Maret 2025 s.d 01 Mei 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **04 Maret 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor: B-1047/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP : 196412311992031045
Pangkat / Golongan : Pembina / IV b
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : ABNU WAH'AIN
NIM : 2120203870202007
Alamat : BAKARU DUSUN KENDEKAN KEC. LEMBANG KAB. PINRANG
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Jurnalistik Islam
Semester : VIII (Delapan)
Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 15 Mei 2025

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.

NIP 196412311992031045



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-2038/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang

- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
- Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
- Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
- Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
- Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
- Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
- Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :

- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 01 Juli 0024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
- Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 2038 Tahun 2024, tanggal 01 Juli 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;

MEMUTUSKAN

Menetapkan

- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
- Menunjuk saudara: **Nahrul Hayat, M.I.Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : ABNU WAH'AIN
NIM : 2120203870202007
Program Studi : Jurnalistik Islam
Judul Penelitian : ANALISIS PERSONAL BRANDING TASMING HAMID PADA PILKADA KOTA PAREPARE 2024 DI INSTAGRAM
- Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare

Pada tanggal 01 Juli 2024

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.

NIP 196412311992031045

Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Dokumentasi dengan Bapak Tasming Hamid (Wali Kota Parepare)



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dengan pedagang sembako



Gambar 3. Dokumentasi wawancara kepada penjaga konter



Gambar 4. Dokumentasi wawancara dengan Anak Muda



Gambar 5. Dokumentasi wawancara dengan penjual kue pinggir jalan



Gambar 6. Dokumentasi wawancara dengan Mahasiswa



Gambar 7. Dokumentasi wawancara dengan pegawai pegadain

Transkrip Wawancara

No	Uraian	Kode Data	Narasumber	Tanggal
1.	menurut saya media sosial <i>Instagram</i> Tasming Hamid sangat mempengaruhi pandangan para pengguna <i>Instagram</i> seperti saya dikarekan saya sebagai kaum milenial yang masih meraba atau masi memiliki pandangan yang tertutup tentang pilkada kota parepare 2024 menjadi mengerti dan memiliki pandangan-pandangan baru tentang Tasming Hamid dan pilkada 2024 itu sendir	Data 1	Arya	Parepare, 24 April 2025
2.	Menurut saya konten kampanye Tasming Hamid sangat berpengaruh karena bagi pengguna <i>Instagram</i> seperti saya yang tidak sempat datang ke kampanye langsungnya masi tetap dapat informasi penting dari kampanye tersebut dan tidak melewatkan sedikitpun informasi	Data 2		
3.	konten Tasming Hamid mengbah pandangan saya bukan hanya tentang pilkada di kota Parepare tetapi juga membuat saya tertarik mengenai politik yang ada di indonesia tercinta ini, karena dengan konten-konten seperti itu yang konsisten disajikan membuat banyak pertanyaan dan pernyataan di kepala yang membuat kita semakin ingin tahu tentang pilkada di kota parepare maupun politik yang ada di indonesia	Data 3		

4.	iya ada. Sudut pandang saya menjadi berbeda dengan melihat beliau turun langsung kelapangan untuk bersosialisasi dengan masyarakat membuktikan bahwa jiwa merakyat dari seorang pemimpin dan antusiasnya atau respon masyarakat terhadap beliau dapat membuktikan bahwa jiwa kental sosial merakyat itu ada pada diri pak Tasming Hamid	Data 4	Dilla	Parepare 25 April
5.	dengan melihat, mendengar dan menanggapi adanya penggiringan opini serta isu-isu yang menyebar di masyarakat yang membuat hal itu tidaklah mudah. Dengan memiliki jiwa yang sabar, ikhlas serta mental yang begitu kuat, beliau mampu menghadapi masalah tersebut, dengan sikap dan sifat yang pak Tasming Hamid miliki itu sangat mengubah cara pandang saya terhadap pilka di kota parepare 2024	Data 5		
6.	khususnya saya sendiri merasa konten kampanye politik tidak hanya harus terlalu fokus dan larut dalam unsur politik, tetapi ia juga tidak keluar dari dari konsep dan konteks tersebut. Tetapi kita juga harus bisa mencermati apa saja yang masyarakat minati. Sehingga hal itu dapat menarik banyak perhatian masyarakat, seperti penggiringan opini atau penyebaran isu-isu tidaklah akan hilang tetapi dapat	Data 6		

	mengurangi dampak tersebut, yang dalam artian kita harus berpolitik secara damai dan tenang tanpa menjatuhkan paslon yang lainnya			
7.	mengenai seberapa besar <i>Instagram</i> Tasming Hamid mengubah pandangan para pengguna <i>Instagram</i> eee tentunya besar dikarenakan yang pertama <i>Instagram</i> menjadi media promosinya untuk menaikkan citra dirinya kemudian yang kedua karena <i>Instagram</i> banyak digunakan oleh kalangan-kalangan muda dan juga muda diakses untuk semua orang yang menggunakan <i>Instagram</i> apalagi karena pak Tasming Hamid adalah pemimpin yang milenial yang paham akan generasi muda jadi dia memanfaatkan dengan menggunakan media sosial <i>Instagram</i>	Data 7	Tisna Anugrah	Parepare, 21 April 2025
8.	“Konten kampanye yang di posting eee tentunya sangat penting kenapa penting yang pertama eeee aksi-aksi lebih penting daripada eee sekedar lisan begitu, kemudian yang kedua eee ini juga bisa mengubah pandangan masyarakat parepare keapada Tasming Hamid khususnya orang-orang yang memakai <i>Instagram</i> sebagai sumber informasinya dalam mencari info politik	Data 8		
9	Eee kalau dari saya, saya percaya karena kenapa pak Tasming Hamid turun langsung di lapangan beliau juga merangkul rakyat-	Data 9		

	rakyat begitu. Serta konten kampanyenya juga sangat besar karena yang pertama eee beliau itu sangat bermasyarakat begitu terus yang kedua beliau turun langsung bersama warga kemudian pada saat itu awalnya saya ingin memilih kandidat lain tetapi melihat postingan dari Tasming Hamid yang begitu bermasyarakat dan begitu berwibawa dan ee beliau sangat juga sangat milenial dan saya juga sangat tertarik dengan vidio reelsnya pada saat kampanyenya karena kita bisa melihat kegiatannya lebih panjang begitu			
10.	Bagus, karena kalau ada orang meninggal selalui pergi, pokoknya bagus kalau menurut saya karena selalu pergi sama masyaraka dan juga iya tertaik ka karena bagus konten-kontennya kuliati di <i>Instagram</i> sama penting juga postingannya kuliati karena bisa juga na uba sedikit pandangannya orang	Data 10	Ibu Jubaidah	Parepare, 28 April 2025
11.	menurut saya, peran media sosial <i>Instagram</i> Tasming Hamid cukup besar dalam mempengaruhi pandangan saya dan para pengguna <i>Instagram</i>, khususnya generasi muda dan pemilih pemula pada pilkada kota parepare 2024. <i>Instagram</i> ini menjadi salah satu palfrom yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi cepat dan visual	Data 11	Nasir	Parepar, 24 April 2025

	sehingga akun hmm akun seperti milik Tasming Hamid bisa menjadi alat kampanye yang sangat efektif terutama jika kontennya di kemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami dan juga terkait dengan kampanye yang diposting pada akun <i>Instagram</i> Tasming Hamid, saya merasa konten tersebut bisa mempengaruhi pandangan politik saya dan kalangan masyarakat seperti video singkat yang memperlihatkan kegiatan sosial dan kedekatannya dengan masyarakat, hal itu bisa membentuk kesan positif dikarenakan masyarakat lebih cenderung percaya pada konten yang tampak nyata			
12.	“ hmmm pengaruhnya terhadap perubahan pandangan juga bisa signifikan hmm seorang yang awalnya memiliki pilihan atau bahkan condong ke kandidat lain bisa saja berubah pikiran jika sering terpapar konten-konteng yang menampilkan sisi personal visi misi yang jelas serta interaksi langsung Tasming Hamid ini juga dengan masyarakat, apalagi jika dikemas storytelling yang kuat, itu bisa membuat pesan kampanye bisa lebih mudah di terima dan diingat. HmMMM dan juga saya pribadi percaya bahwa perubahan pilihan bisa terjadi karena pengaruh media	Data 12		

	sosial termaksud <i>Instagram</i> jika sebelumnya seseorang berniat memilih khandidat lain mereka juga bisa eeee emm mepertimbangkan ulang pilihannya ini membuktikan betapa besar pengaruhnya komunikasi politik digital diera sekarang emmm saya pribadi kemarinsi perna saya perna memilih khandidat lain eee setalah saya melihat akun <i>Instagram</i> Tasming Hamid saya menjadi berubah fikiran eee saya berubah fikiran dan tertarik memilih Tasming Hamid			
13.	hmmm agar kampanye politik di <i>Instagram</i> lebih evektif kedepannya menurut sayasi penting untuk memadukan strategi komunikasi yang humoris, visual yang menarik serta konten yang tidak hanya berisi janji-janji tetapi juga memperlihatkan partisipasi warga dan sisi personal dari khandidat, interaksi dua arah dengan folowers juga penting agar masyarakat merasa didengar bukan hanya dijadikan target kampanye tetapi transparasi dan konsistensi agar menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, itusi menurut saya	Data 13		
14.	menurut saya, media sosial <i>Instagram</i> Tasming Hamid cukup berhasil dalam mempengaruhi pandangan saya dan para pengguna <i>Instagram</i> pada pilkada kota parepare 2024. Dengan	Data 14	Nining	Parepare, 6 Mei 2025

	melalui konten yang konsiten, visualnya yang menarik, dan penyampain pesan yang tepat sasaran, sehingga akun tersebut mampu membentuk opini publik serta meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya kalangan muda, dalam proses politik lokal. Sehingga saya merasa bahwa pengaruh konten kampanye yang di posting di akun <i>Instagram</i> Tasming Hamid terhadap pandangan politik pribadi saya tidak dapat diukur secara pasti. Namun, saya melihat konten-konten tersebut cukup mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya dikalangan Gen Z, dengan melalui pendekatan visual dan gaya komunikasi yang relevan dengan generasi muda			
15.	konten di <i>Instagram</i> Tasming Hammid cukup mengubah pandangan saya terkait dengan pilkada kota parepare 2024, karena melalui platfrom tersebut saya dapat melihat model kampanye yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan era digital saat ini. Pendekatan yang digunakan terasa lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga memberikan perspektif baru dalam memandang proses politik lokal dan juga iya, sebelumnya saya sempat ragu untuk memilih beliau	Data 15		

	sebagai khandidat. Namun, setelah melihat berbagai ponringan di akun <i>Instagram</i> Tasming Hamid yang menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat dan kepeduliannya terhadap isu-isu loka, perspektif sayapun berubah, konten-konten tersebut membuat saya lebih yakin dan tertarik untuk mendukungnya pada pilkada kota parepare 2024			
16.	menurut saya, agar kampanye politik di <i>Instagram</i> kedepannya bisa lebih efektif, sebaiknya para khandidat lebih banyak menyajikan konten yang edukatif dan transparan mengenai visi, misi, serta program kerja mereka. Selain itu, interaksi dua arah dengan folowers juga penting, seperti menjawab pertanyaan masyarakat, sehingga hal ini bisa membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik, terutama dikalangan pemilih muda	Data 16		

BIODATA MAHASISWA



ABNU WAH'AIN, Lahir di Bakaru pada Tanggal 09 Januari Tahun 2003, Merupakan anak keempat dari lima bersaudara orang tua yang bernama Ibu Alm. Salma dan Ayah bernama Sura. Penulis berkewarganegaraan indonesia dan beragama islam. Sekarang penulis beralamatkan di Kendekan Desa Bakaru Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun riwayat pendidikan yaitu, SDN 155 LEMBANG

KABUPATEN PINRANG lulus pada tahun 2015, lanjut SMP 5 LEMBANG KABUPATEN PINRANG lulus pada tahun 2018, kemudian lanjut SMKN 2 PINRANG lulus pada tahun 2021, setelah itu penulis melanjutkan jenjang perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, pada Program Studi Jurnalistik Islam dan telah Menyusun Skripsi yang Berjudul “ **Analisis *Personal Branding* akun *Instagram* Tasming Hamid pada Pilkada Kota Parepare 2024**”.