SKRIPSI

SURVEY PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING KOMPETENSI MAHASISWA IAIN PAREPARE



OLEH

LUQMANUL HAKIM
NIM: 2120203870233048

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1447 H

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURVEY PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING KOMPETENSI MAHASISWA IAIN PAREPARE

OLEH

LUQMANUL HAKIM
NIM: 2120203870233048

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

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1447 H

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Survey Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare
Nama Mahasiswa	:	Luqmanul Hakim
NIM	:	2120203870233048
Fakultas	:	Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	:	B-3460/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2024

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama	:	Nahrul Hayat, M.I.Kom (.....)
NIP	:	199011302018011001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	:	Survey Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare
Nama Mahasiswa	:	Luqmanul Hakim
NIM	:	2120203870233048
Fakultas	:	Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	:	B-3460/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2024
Tanggal Kelulusan	:	15 Desember 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Nahrul Hayat, M.I.Kom	(Ketua)	(.....)
Dr. Sulvinajayanti, M.I.Kom	(Anggota)	(.....)
Nining Artianasari, M. Sos	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Survey Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan Kepada Nabi besar Baginda Rasulullah Muhammad saw.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghargaan atas segala pengorbanan, kesabaran, dan ketulusan yang telah diberikan, baik secara moril maupun materil. Doa yang tidak pernah terputus, nasihat yang penuh makna, serta kepercayaan yang selalu ditanamkan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom selaku pembimbing, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingannya serta meluangkan waktunya kepada penulis.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan IAIN Parepare
2. Bapak Dr.A.Nurkidam, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah atas pengabdiannya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positi bagi mahasiswa Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Ibu Nurhakki, M.Si selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas segala pengabdannya dan bimbingannya bagi mahasiswa dan proses perkuliahan.
4. Bapak/Ibu Dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktunya mendidik peneliti selama melakukan studi di IAIN Parepare.
5. Ibu Dr. Sulvinajayanti, M,I.Kom dan Ibu Nining Artianasari, M. Sos Selaku Penguji yang telah membantu dan memberi masukan selama proses meneliti.
6. Seluruh kepala unit yang berada di lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama melaksanakan studi di IAIN Parepare.
7. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Andi Siti Nurazizah, S.Si. atas dukungan, bantuan, dan perhatian yang diberikan selama proses penelitian dan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penyusunan skripsi ini. Dukungan tersebut sangat berarti dan menjadi salah satu faktor penting dalam terselesaikannya penelitian ini.

Parepare, 12 Januari 2026 M
23 Rajab 1447 H

Penulis,

Luqmanul Hakim
NIM. 2120203870233048

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Luqmanul Hakim
Nomor Induk Mahasiswa	:	2120203870233048
Tempat/Tgl.Lahir	:	Balikpapan, 28 Juni 2003
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi	:	Survey Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenannya batal demi hukum.

Parepare, 12 Januari 2026
Penyusun,

Luqmanul Hakim
NIM. 2120203870233048

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Luqmanul Hakim. *Survey Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare. (Dibimbing oleh bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom).*

Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang publik digital integral yang melampaui fungsi komunikasi biasa, menjadikannya alat penting bagi mahasiswa untuk membentuk, mengelola dan mempresentasikan identitas diri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam upaya membangun personal branding. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan sampel berupa kuesioner daring. Sampel berjumlah 377 responden mahasiswa IAIN Parepare. Kerangka teori yang digunakan adalah Teori Self-Presentation dan Teori Networked Publics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ditunjukkan oleh lebih dari 90% responden yang menjadikan sosial media sebagai aktivitas harian dengan intensitas penggunaan rata-rata 5,83 jam per hari. Adapun platform utama yang digunakan seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp. Namun, masih terdapat mahasiswa yang belum konsisten atau belum menyadari pentingnya strategi penggunaan media sosial untuk perkembangan personal branding. Sehingga diperlukan peningkatan dalam strategi pengelolaannya.

Kata Kunci: Media Sosial, Personal Branding, Frekuensi, Intensitas, Kompetensi Mahasiswa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1Latar Belakang Masalah 1

1.2Rumusan Masalah 3

1.3Tujuan Penelitian 3

1.4Manfaat Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**

2.1Tinjauan Penelitian Relevan 6

2.2Tinjauan Teori 10

1. Teori *Self-Presentation* (Erving Goffman) 10
2. Teori *Networked Publics* (Danah Boyd) 14

2.3Tinjauan Konseptual 18

1. *Personal Branding* 18
2. Penggunaan Media Sosial 21
3. Kompetensi Mahasiswa 24
4. Manajemen Komunikasi 28

2.4Kerangka Pikir 30

BAGAN KERANGKA PIKIR 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **33**

3.1Jenis Penelitian 33

3.2Lokasi & Waktu Penelitian 34

3.3Fokus Penelitian 34

3.4Jenis & Sumber Data 35

1. Jenis Data 35

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Sumber Data 35
3.5Teknik Penarikan Sampel 36
3.6Teknik Pengumpulan Data 37
3.7Uji Keabsahan Data 38
1. Uji validitas 39
2. Uji Reliabilitas 40
3.8Teknik Analisis Data 41
1. Pengolahan Data 42
2. Analisis Deskriptif 42
3. Penyajian Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1Deskripsi Hasil Penelitian 45
4.2Pengujian Persyaratan Analisis Data 58
4.3Pembahasan Hasil Penelitian 61
BAB V PENUTUP 67
5.1Kesimpulan 67
5.2Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Waktu Penelitian	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	45
4.3	Jenis Sosial Media yang Digunakan	46
4.4	Berdasarkan waktu penggunaan	47
4.5	Saya Menggunakan Media Sosial Setiap Hari Untuk Memperoleh Informasi	47
4.6	Saya Mengakses Platform Media Sosial Tertentu (Seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Dan Instagram) Sebagai Bagian Dari Rutinitas Harian	48
4.7	Saya Menggunakan Media Sosial Untuk Menjalin Komunikasi Sehari-Hari Dengan Teman Atau Keluarga	48
4.8	Saya Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kebutuhan Akademik Atau Pekerjaan Setiap Hari	48
4.9	Saya Mengandalkan Media Sosial Untuk Mencari Inspirasi Atau Hiburan Sehari-Hari	49
4.10	Saya Membuka Media Sosial Setiap Hari	49
4.11	Saya Menggunakan Media Sosial Lebih Dari 5 Jam Sehari	49
4.12	Saya Merasa Tidak Lengkap Jika Tidak Membuka Media Sosial Dalam Sehari	50
4.13	Saya Menggunakan Waktu Istirahat Saya Untuk Membuka Media Sosial	50
4.14	Saya Menjadikan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Utama	50

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.15	Saya Menghabiskan Lebih Dari 2 Jam Sehari Di Media Sosial	51
4.16	Saya Sering Membuat Unggahan (Foto, Video, Status) Di Media Sosial	51
4.17	Saya Aktif Membalas Komentar Atau Pesan Di Media Sosial	52
4.18	Saya Mengikuti Banyak Akun Yang Berhubungan Dengan Bidang Studi Atau Karier Saya	52
4.19	Saya Menjadikan Media Sosial Sebagai Alat Untuk Menunjukkan Aktivitas Saya Sehari-Hari	52
4.20	Saya Memiliki Gambaran Tentang Citra Profesional Yang Ingin Saya Tunjukkan	53
4.21	Saya Berusaha Menunjukkan Sisi Positif Diri Saya Dalam Unggahan Media Sosial	53
4.22	Saya Menghindari Unggahan Yang Dapat Merusak Citra Diri Saya	54
4.23	Saya Memahami Pentingnya Menjaga Etika Digital Saat Menggunakan Media Sosial	54
4.24	Saya Memiliki Citra Diri Yang Ingin Saya Bangun Di Media Sosial	54
4.25	Saya Menunjukkan Pencapaian Atau Hasil Karya Saya Di Media Sosial	55
4.26	Saya Menonjolkan Keahlian Tertentu Dalam Konten Media Sosial Saya	55
4.27	Saya Memanfaatkan Media Sosial Untuk Menampilkan Keterampilan Yang Saya Kuasai	56
4.28	Saya Mempublikasikan Pencapaian Akademik Atau Non-Akademik Saya Di Media Sosial	56

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.29	Saya Merasa Konten Saya Mencerminkan Kompetensi Saya	56
4.30	Saya Konsisten Dalam Menyampaikan Pesan Profesional Di Media Sosial	57
4.31	Saya Menjaga Citra Saya Agar Terlihat Profesional Di Semua Platform Yang Saya Gunakan	57
4.32	Saya Ingin Dikenal Sebagai Pribadi Profesional Melalui Aktivitas Digital Saya	57
4.33	Saya Merasa Audiens Saya Mengenal Saya Melalui Konten Yang Saya Buat	58
4.34	Saya Merasa Media Sosial Berdampak Besar Dalam Membentuk Personal Branding Saya	58
4.35	Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X)	59
4.36	Hasil Uji Validitas Personal Branding (Y)	60
4.37	Hasil Uji Realibilitas	60

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hslaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	30

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	75
2	Identitas Responden	80
3	Data Hasil Penelitian	99
4	Perhitungan SPSS	116
5	SK Pembimbing	122
6	Surat Izin Penelitian	123
7	Surat Keterangan Telah Meneliti	124
8	Hasil Turnitin	125

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Penggunaan media sosial oleh mahasiswa bukan hanya sekadar untuk hiburan atau berinteraksi dengan teman sebaya, tetapi telah berkembang menjadi sarana penting dalam membentuk dan menunjukkan identitas diri. Mahasiswa sebagai digital *native* memiliki kecenderungan tinggi untuk mengungkapkan eksistensi diri melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Melalui unggahan foto, video, dan tulisan, mereka dapat membentuk citra tertentu yang mencerminkan minat, keahlian, dan kepribadian masing-masing.

Namun, tidak semua mahasiswa memahami bahwa apa yang mereka tampilkan di media sosial dapat berdampak langsung pada pembentukan citra profesional mereka, atau yang dikenal sebagai *personal branding*. Realitanya, banyak mahasiswa yang masih menggunakan media sosial tanpa arah strategis, sehingga potensi untuk membangun *personal branding* secara efektif belum dimaksimalkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Widodo (2021)[1], menemukan bahwa mahasiswa cenderung membangun *personal branding* berdasarkan selebritas atau tokoh media sosial tertentu tanpa memperhatikan keunikan dan kompetensi pribadi mereka sendiri. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai ruang publik digital dan pemanfaatannya oleh mahasiswa secara terencana dan bertujuan.

Personal branding telah menjadi salah satu topik yang banyak dibahas dalam kajian komunikasi dan pengembangan diri di era digital. Konsep ini merujuk pada upaya individu untuk membentuk citra diri secara strategis guna menciptakan persepsi

[1] A.N. Hidayah & A. Widodo, "Resepsi Audiens pada Personal Branding Habib Husein Ja'far di YouTube Channel Jeda Nulis," *Kalijaga Journal of Communication*, vol. 3, no. 2, 2021.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tertentu dari publik terhadap dirinya. Menurut Montoya (2002)[2], *personal branding* adalah proses menciptakan dan mempertahankan kesan publik yang positif terhadap individu sebagai "merek" yang khas dan otentik. Dalam konteks mahasiswa, *personal branding* menjadi relevan karena dapat digunakan untuk menampilkan kompetensi, minat, dan potensi diri yang dapat menunjang peluang karier di masa depan. Literatur juga menunjukkan bahwa *personal branding* dapat memperkuat posisi individu dalam dunia profesional yang kompetitif.

Di sisi lain, media sosial telah diakui sebagai ruang publik baru (*networked publics*) yang memungkinkan individu melakukan konstruksi identitas secara terbuka dan terkurasi. Danah Boyd (2014)[3], menyatakan bahwa media sosial menciptakan lingkungan sosial yang memungkinkan terbentuknya jaringan publik yang terhubung melalui teknologi digital, yang disebut sebagai "*networked publics*." Dalam lingkungan ini, mahasiswa dapat menampilkan citra profesional mereka melalui unggahan visual, interaksi daring, dan narasi diri yang dibangun di *platform* digital. Penelitian sebelumnya oleh Masduqi (2020)[4], menunjukkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media promosi diri, khususnya bagi mahasiswa yang ingin menampilkan keunggulan dan portofolio mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial dalam membentuk *personal branding* mereka. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial, tujuan penggunaan media sosial, serta *platform* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa untuk membangun citra diri profesional yang sesuai dengan kompetensi mereka. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai kesadaran dan praktik *personal branding* digital yang dilakukan

[2] Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha & Michael*. Personal Branding Press.
[3] Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
[4] Masduqi, H. (2020). Strategi Mahasiswa dalam Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 101–115.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mahasiswa di ruang publik virtual.

Berdasarkan pengamatan awal, dapat diasumsikan bahwa meskipun mahasiswa IAIN Parepare memiliki akses dan aktivitas tinggi di media sosial, pemanfaatan *platform* digital untuk membangun *personal branding* yang mencerminkan kompetensi masih belum optimal. Konten yang diunggah cenderung berfokus pada hiburan dan interaksi sosial, bukan pada pembentukan citra profesional atau *personal branding*. Oleh karena itu, diduga hanya sebagian kecil mahasiswa IAIN Parepare yang secara sadar memanfaatkan media sosial untuk *personal branding* yang efektif. Hipotesis ini menjadi dasar penelitian melalui survei untuk mengungkap proporsi, kecenderungan, dan pola penggunaan media sosial mahasiswa dalam konteks *personal branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan inti dari arah penelitian ini, berfungsi sebagai panduan dalam mengeksplorasi topik yang dikaji. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengarah pada dua permasalahan utama terkait penggunaan media sosial dalam membentuk *personal branding* dan profesi mahasiswa IAIN Parepare. Berikut adalah rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini:

1. Seberapa tinggi tingkat frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa IAIN Parepare dalam aktivitas sehari-hari?
2. Platform media sosial apa yang memiliki tingkat penggunaan tertinggi di kalangan mahasiswa IAIN Parepare berdasarkan frekuensi dan durasi aktivitasnya?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara tujuan penggunaan media sosial dan tingkat intensitas kegiatan personal branding mahasiswa IAIN Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dengan fokus untuk memahami pola penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa IAIN Parepare dalam membentuk *personal branding* dan mempromosikan kompetensi mereka. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berikut:

1. Mengetahui tingkat frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam aktivitas sehari-hari.
2. Mengidentifikasi *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa IAIN Parepare berdasarkan frekuensi dan durasi aktivitasnya.
3. Mengetahui hubungan antara tujuan penggunaan media sosial dan tingkat intensitas kegiatan personal branding mahasiswa IAIN Parepare

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam beberapa aspek, yaitu aspek akademis, praktis, dan kebijakan. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur dalam bidang penggunaan media sosial, khususnya yang berhubungan dengan *personal branding* bagi lulusan perguruan tinggi. Dalam konteks akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi studi-studi yang menyoroti bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pengembangan diri dan karier. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris yang kuat untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait media sosial dan personal branding, serta memperluas pemahaman tentang perilaku digital mahasiswa dalam membentuk citra profesional mereka.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi mahasiswa IAIN Parepare, serta mahasiswa secara umum, dalam memahami dan menerapkan strategi *personal branding* yang efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menyusun dan mengelola citra diri mereka secara profesional agar lebih siap memasuki dunia kerja. Selain itu, institusi pendidikan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam menyusun program atau kegiatan yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial secara produktif sebagai sarana pengembangan kompetensi profesional.

3. Manfaat Kebijakan

   Pada tingkat kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada institusi pendidikan tinggi, khususnya IAIN Parepare, untuk merancang program pelatihan terkait *personal branding* yang berbasis media sosial. Program tersebut dapat memberikan keterampilan praktis bagi mahasiswa untuk mengelola citra diri dan kompetensi mereka secara strategis. Dengan adanya program pelatihan ini, diharapkan mahasiswa dapat lebih memahami pentingnya *personal branding* dalam menunjang karier mereka setelah lulus, serta mampu memanfaatkan media sosial secara lebih bijak dan terarah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial untuk membangun *personal branding* oleh mahasiswa telah dilakukan dalam berbagai konteks dan menawarkan perspektif yang beragam. Melalui analisis penelitian ini, dapat ditemukan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk promosi kompetensi dan pembentukan citra profesional. Penelitian-penelitian relevan ini tidak hanya menjadi acuan teoritis tetapi juga memberikan gambaran tentang persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Oryza Devi Salam

Penelitian ini berjudul *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)* dan dilakukan oleh Oryza Devi Salam dari Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan dan analisis unggahan di Instagram berupa teks maupun gambar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan pilar *personal branding* yang dikembangkan oleh Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Fokus penelitian adalah generasi digital natives secara umum, tanpa batasan lokasi tertentu.[5]

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Pertama,

[5] Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences* (BECOSS Journal).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dari segi metode, penelitian Oryza menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Ketiga, dari teknik pengumpulan data, penelitian Oryza menggunakan wawancara dan analisis unggahan Instagram, sementara penelitian ini menggunakan kuesioner daring sebagai teknik utama. Keempat, teori yang digunakan penelitian ini mengacu pada teori *Self-Presentation* oleh Erving Goffman dan teori *Networked Public*. Kelima, lokasi penelitian ini adalah IAIN Parepare dengan subjek mahasiswa, sedangkan penelitian Oryza tidak membatasi lokasi dan berfokus pada generasi digital natives secara umum.

2. Penelitian oleh Shania Maharani

Penelitian berjudul *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding* dilakukan oleh Shania Maharani, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan empat informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impression Management* oleh Erving Goffman, yang meliputi tiga elemen utama: ***Preparation*** (persiapan), ***Appearance*** (penampilan), dan ***Attitude*** (sikap). Penelitian ini secara spesifik membahas bagaimana fitur Instagram Reels digunakan untuk membangun *personal branding* dengan memperhatikan strategi, target *audiens*, dan konsistensi konten.[6]

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Dari segi metode, penelitian Shania menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data pada penelitian Shania melibatkan wawancara, observasi, dan

[6] Maharani, S. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding. Universitas Islam Riau

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dokumentasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kuesioner daring. Dalam hal teori, penelitian Shania mendasarkan analisisnya pada *Impression Management*, sementara penelitian ini menggunakan teori *Self-Presentation* dan *Networked Public*. Penelitian Shania berfokus pada pemanfaatan fitur Instagram Reels, sedangkan penelitian ini mencakup penggunaan berbagai *platform* media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare.

3. Penelitian oleh Sri Maulinda

Penelitian berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh* dilakukan oleh Sri Maulinda, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan dramaturgi oleh Erving Goffman. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Malikussaleh yang aktif sebagai kreator digital menggunakan Instagram untuk membangun personal branding melalui pendekatan *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, dan penggunaan fitur profesional seperti Instagram Insights berkontribusi pada keberhasilan *personal branding*.[7]

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Penelitian Sri Maulinda menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah teori dramaturgi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Self-Presentation* dan *Networked Public*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Sri Maulinda adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara penelitian ini mengandalkan kuesioner daring. Penelitian ini juga berfokus pada proporsi mahasiswa IAIN Parepare yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun *personal*

[7] Maulinda, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh. Universitas Malikussaleh.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

branding berbasis kompetensi profesional, berbeda dengan penelitian Sri Maulinda yang terbatas pada penggunaan Instagram di Universitas Malikussaleh.

4. Penelitian oleh Tatia Ridho Ramadhanti

Penelitian ini berjudul *Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding* dan dilakukan oleh Tatia Ridho Ramadhanti, mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi dari Erving Goffman, yang didukung oleh teori interaksionisme simbolik dan teori *personal branding*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pengguna aktif Instagram yang memiliki lebih dari 300 unggahan, 3000 pengikut, serta tema konten seperti fotografi *landscape*, budaya, dan *human interest*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna Instagram memanfaatkan *platform* ini sebagai alat untuk membangun *personal branding* mereka.[8]

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Dari segi metode, penelitian Tatia menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan teori yang digunakan oleh Tatia berfokus pada dramaturgi, sementara penelitian ini menggunakan teori *Self-Presentation* dan *Networked Public*. Teknik pengumpulan data pada penelitian Tatia melibatkan wawancara mendalam, sedangkan penelitian ini mengandalkan survei menggunakan kuesioner daring. Penelitian Tatia memfokuskan pada pengalaman individu tertentu yang menggunakan Instagram untuk *personal branding*, berbeda dengan penelitian ini yang mempelajari pola umum mahasiswa IAIN Parepare dalam memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun *personal branding* berbasis kompetensi.

5. Penelitian oleh A Dian Fitriana

Penelitian ini berjudul *Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi*

[8] Ramadhanti, T. R. (2016). Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding. *Interaksi Online*. Universitas Diponegoro.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dosen di Media Digital dan dilakukan oleh Andi Dian Fitriana, dosen Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data didasarkan pada analisis data literatur. Fokus penelitian ini adalah pengalaman hidup subjek penelitian (dosen) dan bagaimana mereka dapat memahami serta menginterpretasikan realitas *personal branding* di media digital.[9]

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Dari segi metode, penelitian Fitriana menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan teori yang digunakan oleh Fitriana adalah feonomenologi, sementara penelitian ini menggunakan teori *Self-Presentation* dan *Networked Public*. Teknik pengumpulan data pada penelitian Fitriana didasarkan pada data literatur, sedangkan penelitian ini mengandalkan survei menggunakan kuesioner daring. Penelitian Tatia memfokuskan pada konsep *personal branding* dari perspektif dosen secara umum, berbeda dengan penelitian ini yang mempelajari pola umum mahasiswa IAIN Parepare dalam memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun *personal branding* berbasis kompetensi.

2.2 Tinjauan Teori

1. Teori *Self-Presentation* (Erving Goffman)

Teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*, menyoroti bagaimana individu secara sadar dan tidak sadar mempresentasikan diri mereka di hadapan orang lain dengan tujuan menciptakan kesan tertentu.[10] Goffman mengibaratkan interaksi sosial sebagai sebuah "panggung" di mana setiap individu berperan sebagai "aktor" yang mengatur cara mereka tampil sesuai dengan harapan sosial yang ada. Dalam interaksi sosial, individu memanfaatkan berbagai "alat" dan "*setting*" untuk

[9] Fitriana, A. D. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi.*
[10] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menyesuaikan cara mereka terlihat oleh orang lain dan membentuk kesan yang diinginkan[11], teori *self-presentation* Goffman semakin relevan karena perkembangan teknologi internet dan media sosial telah membuka "panggung" baru di lingkungan *online*. Dalam konteks *online*, individu memiliki kendali lebih besar atas citra diri yang ingin mereka tampilkan, karena mereka dapat memilih foto, status, atau konten lain yang dipublikasikan di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn.[12] Proses *self-presentation* di media sosial ini memungkinkan individu untuk mengkurasi versi diri yang "ideal," yang mungkin berbeda dari kehidupan nyata mereka, demi memperoleh respons positif dari *audiens* daring mereka .[13]

Goff mengidentifikasi dua aspek utama dalam *self-presentation*: *front stage* dan *back stage*. Pada tahap *front stage,* individu memperlihatkan perilaku yang telah dipersiapkan untuk menciptakan kesan positif di mata orang lain. Sebaliknya, pada tahap *back stage,* individu bebas dari tekanan sosial dan dapat bertindak secara autentik tanpa harus memikirkan reaksi orang lain[14]. Pada media *front stage* dapat diartikan sebagai cara pengguna menampilkan diri mereka di *feed public* atau profil yang dapat dilihat oleh orang lain. Sedangkan *back stage* dapat ditemukan dalam interaksi *private* seperti pesan langsung atau konten yang hanya dibagikan kepada lingkaran terdekat. Dalam konteks ini, individu terus-menerus berusaha membentuk kesan publik yang baik demi mendapatkan pengakuan, penghargaan, atau bahkan peluang profesional [15].

Selain itu, teori *self-presentation* juga menyoroti pentingnya *impression management*, yaitu upaya individu dalam mengontrol atau memanipulasi informasi yang mereka tampilkan untuk memengaruhi persepsi *audiens* konteks media sosial,

---

[11] Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415–441.
[12] Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415–441.
[13] Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 377–386.
[14] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
[15] Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). *Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals*. Communication Research Reports, 28(4), 291–300.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

impression management[16] dilakukan melalui seleksi konten yang relevan dengan identitas yang ingin dibangun, seperti unggahan foto, penggunaan tagar strategis, atau interaksi dengan pengikut. Hal ini sejalan dengan gagasan Goffman bahwa individu bertindak sebagai aktor yang menampilkan diri mereka di "panggung depan" (*front stage*) untuk menciptakan kesan tertentu, sementara "panggung belakang" (*back stage*)[17] adalah tempat di mana mereka mempersiapkan diri atau bersantai tanpa tekanan sosial.

Parsial seperti Instagram dan TikTok, panggung depan sering kali direpresentasikan melalui profil publik, unggahan konten, dan aktivitas daring yang dapat diakses oleh khalayak luas. Sebaliknya, panggung belakang dapat ditemukan dalam bentuk interaksi privat, seperti pesan langsung atau konten eksklusif untuk lingkaran tertentu.[18] Proses ini memungkinkan individu untuk menciptakan versi ideal dari diri mereka yang dirancang untuk mendapatkan pengakuan sosial atau peluang profesional, sering kali berbeda dari identitas asli mereka di kehidupan nyata .

Dalam perspektif Goffman, konsep *front stage* dan *back stage* tidak hanya menggambarkan bagaimana individu menampilkan diri mereka, tetapi juga bagaimana mereka secara strategis mengelola persepsi *audiens*.[19] Di era digital, individu dapat dengan mudah mengontrol apa yang ingin mereka tampilkan di *front stage* melalui media sosial.[20] Misalnya, seorang mahasiswa yang ingin membangun citra profesional dapat menggunakan Instagram untuk membagikan konten terkait aktivitas akademik,

---

[16] M. Azhari. (2024). *Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat*. Huma: Jurnal Sosiologi.
[17] R.A.P. Adywibawa & M. Christin. (2024). *Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media in an Effort to Build Personal Branding*. International Journal of Humanities and Social Science.
[18] L.N.A. Thofhani. (2024). *Presentasi dan Impresi Tradisi Bedulang Masyarakat Sasak*. Repository UIN Sunan Kalijaga.
[19] M. Azhari (2024). *Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat*. Huma: Jurnal Sosiologi.
[20] R.A.P. Adywibawa & M. Christin (2024). *Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media in an Effort to Build Personal Branding*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

prestasi, atau karya kreatifnya.[21] Sementara itu, interaksi di *back stage* mencakup proses perencanaan konten, seleksi foto, atau evaluasi respon *audiens* terhadap unggahan mereka.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial memberikan ruang bagi individu untuk merancang versi diri yang mereka anggap ideal.[22] Menurut penelitian terbaru, *platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan algoritma dan fitur *platform*, seperti analitik dan tagar, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.[23] Hal ini menegaskan bahwa proses *self-presentation* tidak hanya melibatkan kontrol atas citra diri, tetapi juga melibatkan adaptasi terhadap dinamika *platform* yang digunakan.[24] Dengan demikian, media sosial menjadi alat strategis dalam menciptakan *personal branding* yang efektif, khususnya bagi generasi muda yang aktif di ruang digital.[25]

Dengan demikian, teori *self-presentation* oleh Erving Goffman memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana individu membentuk identitas diri mereka di media sosial.[26] Dalam konteks penelitian ini, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa IAIN Parepare menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun *personal branding* sesuai dengan kompetensi mereka masing-masing. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai "panggung" di mana mahasiswa dapat menampilkan citra profesional mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengelola kesan yang diinginkan, baik untuk mendapatkan pengakuan sosial, membangun relasi profesional, maupun menciptakan peluang karier di masa depan.[27]

---

[21] R.A.P. Adywibawa & M. Christin (2024). *Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media*.
[22] M. Azhari (2024). *Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat*.
[23] L.N.A. Thofhani (2024). *Presentasi dan Impresi Tradisi Bedulang Masyarakat Sasak*.
[24] L.N.A. Thofhani (2024). *Presentasi dan Impresi Tradisi Bedulang Masyarakat Sasak*.
[25] L.N.A. Thofhani (2024). *Presentasi dan Impresi Tradisi Bedulang Masyarakat Sasak*.
[26] M. Azhari (2024). *Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat*.
[27] R.A.P. Adywibawa & M. Christin (2024). *Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Teori *Networked Publics* (Danah Boyd)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, membangun identitas, dan mengelola citra diri mereka. **Teori *Networked Publics***, yang dikembangkan oleh Danah Boyd (2010), menjelaskan bagaimana media sosial menciptakan ruang publik digital yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam jaringan sosial yang lebih luas[28]. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun *personal branding* berbasis kompetensi mereka.

Boyd menekankan bahwa ***Networked Publics*** adalah kumpulan individu yang saling terhubung dalam lingkungan digital, di mana batas antara ruang pribadi dan publik menjadi semakin fleksibel[29]. Dengan adanya fitur interaksi seperti komentar, berbagi, dan algoritma rekomendasi, media sosial memungkinkan mahasiswa untuk mengelola citra diri mereka secara lebih strategis, baik dalam konteks akademik maupun profesional.

Dalam lingkungan digital, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga membentuk ekosistem publik yang dinamis dan interaktif. Boyd (2010) menjelaskan bahwa ***Networked Publics*** memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari ruang publik tradisional, yaitu **persistensi**, **replikabilitas**, **skala jangkauan**, dan **pencarian informasi yang lebih mudah[30]**. Persistensi merujuk pada konten yang dipublikasikan di media sosial yang dapat bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga individu harus lebih berhati-hati dalam mengelola citra diri mereka. Replikabilitas memungkinkan informasi untuk disalin, dibagikan, atau disebarluaskan dengan cepat, yang berarti *personal branding* seseorang dapat tersebar lebih luas

[28] Danah Boyd, *Can social network sites enable political action?*, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2008, hlm. 5.
[29] Danah Boyd & L. Reed, *Who Controls the Public Sphere in an Era of Algorithms?*, *Data & Society*, 2016, hlm. 10.
[30] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

daripada yang mereka perkirakan.

Selain itu, skala jangkauan (*scalability*) yang tinggi membuat individu dapat menjangkau *audiens* dalam jumlah besar, tanpa batasan geografis seperti yang terjadi pada interaksi tradisional[31]. Mahasiswa yang membangun *personal branding* mereka melalui media sosial memiliki kesempatan untuk dikenal lebih luas, baik oleh komunitas akademik maupun oleh calon pemberi kerja. Fitur seperti algoritma rekomendasi pada platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn juga membantu meningkatkan visibilitas individu di ruang publik digital, memungkinkan mereka untuk menarik perhatian *audiens* yang lebih relevan dengan bidang atau kompetensi mereka[32].

Lebih jauh lagi, media sosial menciptakan lingkungan di mana pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap narasi diri mereka. Boyd (2010) menyebutkan bahwa individu dapat mengkurasi bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain, yang merupakan salah satu elemen penting dalam proses ***self-presentation*** dalam konteks digital[33]. Dengan adanya interaksi yang bersifat **asinkron**—di mana individu dapat memilih kapan dan bagaimana mereka merespons *audiens*—pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk menampilkan citra yang telah dipertimbangkan dengan matang sebelum diunggah ke ruang publik.

Dengan demikian, **Teori *Networked Publics*** memberikan kerangka kerja yang relevan dalam memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* berbasis kompetensi mereka. Dalam penelitian ini, teori ini akan digunakan untuk menganalisis **frekuensi penggunaan media sosial**, ***platform* yang paling sering digunakan**, serta **cara mahasiswa menampilkan kompetensi mereka kepada *audiens* digital**. Melalui teori ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana

[31] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. Routledge.
[32] Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 210-230.
[33] Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* Yale University Press.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ruang publik digital berperan dalam membentuk identitas profesional mahasiswa di era teknologi yang terus berkembang.

Salah satu aspek penting dalam **Teori *Networked Publics*** adalah bagaimana individu memanfaatkan media sosial untuk **mengontrol dan mengelola identitas digital mereka**. Boyd (2010) menjelaskan bahwa ruang publik digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan ruang publik fisik, di mana individu dapat lebih selektif dalam menyajikan informasi yang ingin mereka tampilkan kepada *audiens* luas[34]. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk membentuk *personal branding* mereka dengan lebih terstruktur dan terencana, baik melalui unggahan, interaksi, maupun keterlibatan mereka dalam komunitas digital tertentu.

Dalam konteks mahasiswa IAIN Parepare, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra profesional mereka. Dengan **aksesibilitas informasi** yang lebih luas dan keterhubungan yang lebih cepat, mahasiswa dapat memanfaatkan *platform* seperti LinkedIn untuk menampilkan keterampilan akademik dan pengalaman kerja mereka, Instagram untuk membangun portofolio kreatif, serta TikTok untuk memperkenalkan keahlian mereka melalui konten berbasis video[35].

Menurut Boyd & Ellison (2007), salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya untuk memperluas jaringan sosial dan meningkatkan peluang profesional[**36**]. Melalui algoritma dan sistem rekomendasi, individu dapat menjangkau *audiens* yang lebih relevan dengan bidang mereka, memperluas kesempatan kerja, atau bahkan mendapatkan tawaran kolaborasi. Dalam penelitian ini, Teori *Networked Publics* digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi mereka dalam membangun *personal branding*

---

[34] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.
[35] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. Routledge.
[36] Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 210-230.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berbasis kompetensi.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan mengukur frekuensi penggunaan media sosial**,** *platform* yang paling sering digunakan**,** serta hubungan pemanfaatan media sosial dalam peningkatan citra diri professional. Dengan memahami pola interaksi mahasiswa dalam jaringan publik digital, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam membentuk identitas profesional mereka di era modern.

Dalam dunia digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam membentuk *personal branding* semakin penting. **Teori *Networked Publics*** memberikan pemahaman tentang bagaimana mahasiswa dapat menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun dan mengelola citra diri mereka. Dengan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi luas dan keterhubungan yang lebih dinamis, media sosial tidak hanya sekadar ruang komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* di mana identitas profesional dapat dikonstruksi dan dikendalikan secara efektif[37].

Berdasarkan teori ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari ruang publik digital yang mereka kelola. Penelitian ini akan mengukur seberapa sering media sosial digunakan, *platform* apa yang paling sering digunakan, serta apakah terdapat hubungan signifikan antara tujuan penggunaan media sosial dan tingkat intensitas personal branding[38]. Dengan memahami pola penggunaan media sosial dalam konteks *personal branding*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, pendidik, dan praktisi komunikasi mengenai strategi efektif dalam membangun reputasi digital yang kuat di era informasi[39].

---

[37] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.
[38] Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 210-230.
[39] Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* Yale University Press.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dengan demikian, **Teori *Networked Publics*** menjadi landasan yang tepat dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana individu menggunakan media sosial untuk mengelola identitas mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompleks. Mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai pencipta citra diri mereka di ruang publik online. Studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena *personal branding* melalui media sosial, serta bagaimana *platform* digital berfungsi sebagai alat bagi mahasiswa untuk menampilkan kompetensi mereka kepada dunia yang lebih luas[40].

2.3 Tinjauan Konseptual

1. Personal Branding

Personal branding adalah proses strategis yang dilakukan individu untuk membangun dan memproyeksikan citra diri mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Menurut Montoya (2002), *personal branding* adalah seni menciptakan persepsi publik tentang siapa seseorang, apa yang mereka kuasai, dan nilai apa yang mereka tawarkan.[41] Proses ini melibatkan serangkaian tindakan untuk menonjolkan identitas, kompetensi, dan keunikan individu, sehingga dapat membedakan diri mereka dari orang lain di lingkup profesional maupun *personal*.

Dalam konteks media sosial, *personal branding* menjadi semakin penting karena *platform* ini memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri mereka secara visual, konsisten, dan interaktif. Mahasiswa, misalnya, dapat memanfaatkan *personal branding* untuk menonjolkan keterampilan atau pencapaian akademik mereka dengan tujuan mendapatkan pengakuan atau peluang karier.[42]

Proses *personal branding* di media sosial mencakup beberapa elemen kunci,

---

[40] Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* Routledge.
[41] Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*.
[42] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

seperti:

1. **Keunikan (*Uniqueness*):** Menunjukkan apa yang membedakan seseorang dari orang lain, baik dari segi keahlian, nilai, atau pencapaian.
2. **Konsistensi (*Consistency*):** Menjaga pesan yang disampaikan tetap relevan dan konsisten di berbagai platform.
3. **Relevansi (*Relevance*):** Menyampaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens.[43]

Dengan kata lain, *personal branding* bukan hanya soal memamerkan pencapaian, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan narasi yang menarik dan relevan dengan *audiens* target. Dalam konteks penelitian ini, *personal branding* digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kompetensi mereka dan membangun citra profesional yang diinginkan.

Personal branding di media sosial tidak hanya mencakup pengenalan diri, tetapi juga membutuhkan strategi yang terarah untuk menciptakan citra yang konsisten dan relevan. Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Montoya (2002), terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan individu dalam membangun *personal branding*:

1. **Spesialisasi (*Specialization*):** Fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu yang dapat membedakan individu dari yang lain.
2. **Konsistensi (*Consistency*):** Menjaga keselarasan dalam setiap konten yang dipublikasikan, sehingga *audiens* dapat dengan mudah mengenali citra yang dibangun.
3. **Kenampakan (*Visibility*):** Memastikan kehadiran online yang aktif dan dapat dilihat oleh *audiens* target.
4. **Keunikan (*Uniqueness*):** Menonjolkan aspek yang membedakan individu dari kompetitor.

[43] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. **Kepercayaan (*Credibility*):** Menunjukkan reputasi yang baik dan kredibilitas di bidang tertentu.[44]

Dalam konteks media sosial, strategi *personal branding* melibatkan langkah-langkah berikut:

1. **Kurasi Konten:** Memilih dan membuat konten yang mencerminkan identitas profesional atau personal yang ingin ditampilkan.
2. **Interaksi dengan *Audiens*:** Menjalin hubungan dengan audiens melalui komentar, diskusi, atau berbagi informasi yang relevan.
3. **Pemanfaatan Fitur Media Sosial:** Menggunakan fitur seperti Instagram Stories, TikTok Trends, atau LinkedIn untuk memperkuat citra diri.[45]

Mahasiswa dapat memanfaatkan strategi ini untuk menampilkan kompetensi mereka, seperti karya kreatif, pencapaian akademik, atau keterampilan tertentu. Sebagai contoh, seorang mahasiswa desain grafis dapat mengunggah portofolio di Instagram, sementara mahasiswa yang tertarik pada pengembangan karier dapat menggunakan LinkedIn untuk berbagi pengalaman dan membangun jaringan profesional. Strategi *personal branding* yang efektif membantu mahasiswa untuk menciptakan persepsi yang positif dan meningkatkan peluang karier mereka di masa depan.[46]

Personal branding tidak hanya membantu individu menciptakan citra diri yang menarik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan profesionalisme. Dalam konteks mahasiswa, *personal branding* memungkinkan mereka untuk menunjukkan keahlian dan kompetensi yang relevan dengan tujuan karier mereka. Citra diri yang terstruktur dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan *audiens*, termasuk calon pemberi kerja atau mitra

[44] Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*.
[45] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[46] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

profesional.[47]

Selain itu, *personal branding* yang efektif sering kali didasarkan pada tiga pilar utama profesionalisme, yaitu:

1. **Keahlian (*Expertise*):** Menonjolkan kompetensi dan kemampuan yang spesifik melalui konten yang dipublikasikan.
2. **Integritas (*Integrity*):** Menyampaikan pesan yang jujur dan sesuai dengan nilai yang dipegang.
3. **Keberlanjutan (*Sustainability*):** Mempertahankan kehadiran online secara konsisten untuk membangun reputasi yang kokoh.[48]

Dalam penelitian ini, *personal branding* dianggap sebagai alat strategis yang memungkinkan mahasiswa IAIN Parepare untuk menghubungkan citra diri mereka dengan identitas profesional. Misalnya, mahasiswa dapat menampilkan proyek, pengalaman organisasi, atau pencapaian akademik mereka melalui unggahan di Instagram atau LinkedIn. Hal ini tidak hanya memperkuat *personal branding*, tetapi juga memberikan kesan bahwa mereka memiliki visi dan tujuan yang jelas dalam perjalanan karier mereka.[49]

Dengan demikian, *personal branding* di media sosial tidak hanya membangun identitas individu, tetapi juga membantu mahasiswa menunjukkan profesionalisme dan relevansi mereka di dunia kerja. Ini memberikan peluang untuk membedakan diri mereka dari orang lain dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* target.

2. Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial melalui jaringan

[47] Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*.
[48] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[49] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

online.[50] Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi alat strategis bagi individu dan organisasi untuk membangun identitas digital mereka. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan mengelola citra diri mereka, baik untuk kebutuhan personal maupun profesional.[51]

Media sosial juga mempermudah individu untuk menonjolkan keunikan mereka melalui konten visual, seperti foto, video, dan teks. Hal ini relevan dengan proses *personal branding*, di mana individu dapat memilih konten yang mencerminkan kompetensi, nilai, atau prestasi mereka. Sebagai contoh, Instagram sering digunakan untuk berbagi karya kreatif atau portofolio visual, sementara LinkedIn lebih sering dimanfaatkan untuk membangun profil karier yang formal.[52]

Fitur media sosial seperti algoritma yang mengatur visibilitas konten, penggunaan tagar, dan analitik juga memainkan peran penting dalam mendukung *personal branding*. Dengan memanfaatkan fitur ini, pengguna dapat meningkatkan jangkauan *audiens* mereka dan menciptakan citra diri yang konsisten.[53] Dalam konteks mahasiswa, media sosial menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk mempromosikan kompetensi dan membangun jaringan profesional.

Media sosial juga berfungsi sebagai *platform* yang memberikan penggunanya kendali penuh atas identitas digital yang mereka ciptakan. Dalam konteks *personal branding*, media sosial memungkinkan individu untuk memilih elemen-elemen tertentu yang ingin ditonjolkan, seperti pencapaian akademik, keahlian teknis, atau hobi.[54] Konten yang dipublikasikan, seperti foto, video, atau cerita, sering kali

[50] Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
[51] Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
[52] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[53] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.
[54] Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dirancang untuk membangun kesan tertentu di benak *audiens*. Hal ini sejalan dengan kemampuan media sosial untuk menjadi "panggung digital" di mana individu dapat mempresentasikan diri mereka dengan cara yang strategis.[55]

Di sisi lain, platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn menawarkan fitur yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Instagram, misalnya, menekankan konten visual dan memungkinkan pengguna untuk berbagi momen atau karya yang estetis. TikTok menawarkan format video pendek yang dapat digunakan untuk menunjukkan kreativitas atau keterampilan unik. LinkedIn, di sisi lain, berfungsi sebagai alat untuk membangun jejaring profesional dan menampilkan profil karier yang lebih formal.[56] Pemilihan platform ini sering kali dipengaruhi oleh tujuan dan motivasi pengguna, termasuk kebutuhan untuk mengembangkan *personal branding*.

Bagi mahasiswa, media sosial menyediakan ruang untuk menunjukkan kompetensi mereka dalam bidang tertentu, membangun jaringan profesional, dan mendapatkan pengakuan di komunitas mereka. Sebagai contoh, seorang mahasiswa dengan keterampilan desain grafis dapat memanfaatkan Instagram untuk menampilkan portofolio karyanya, sementara seorang mahasiswa yang aktif dalam debat akademik dapat menggunakan LinkedIn untuk membagikan pengalaman dan prestasi mereka.[57] Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun reputasi dan peluang karier.

Media sosial telah menjadi alat strategis yang mendukung proses *personal branding* di era digital. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya menjangkau *audiens* yang luas secara instan, memungkinkan individu untuk mempromosikan diri mereka kepada banyak orang, termasuk calon pemberi kerja, rekan profesional, atau komunitas tertentu.[58] Selain itu, media sosial

[55] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*.
[56] Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
[57] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[58] Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memungkinkan individu untuk membangun citra yang konsisten melalui konten yang dirancang secara strategis.

Proses *personal branding* di media sosial sering kali melibatkan tiga langkah utama:

1. **Kurasi Konten:** Memilih jenis konten yang mencerminkan identitas, kompetensi, atau nilai yang ingin ditampilkan.
2. **Interaksi dengan *Audiens*:** Membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau berpartisipasi dalam diskusi untuk memperkuat hubungan dengan *audiens*.
3. **Analisis Performa:** Menggunakan fitur analitik di media sosial untuk mengevaluasi keterlibatan audiens dan efektivitas strategi *branding*.[59]

Bagi mahasiswa, media sosial berperan sebagai alat yang memfasilitasi mereka dalam menunjukkan kompetensi, seperti karya seni, kemampuan berbicara di depan umum, atau pencapaian akademik. Lebih jauh lagi, media sosial memberikan peluang bagi mahasiswa untuk meningkatkan reputasi mereka, memperluas jaringan, dan menciptakan citra profesional yang relevan dengan bidang karier yang mereka tuju.[60]

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga *platform* strategis yang mendukung pengembangan identitas profesional. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dapat dilihat sebagai langkah strategis untuk membangun *personal branding* yang mencerminkan kompetensi dan tujuan profesional mereka.

3. Kompetensi Mahasiswa

Kompetensi mahasiswa adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam menjalankan tugas atau tanggung jawab tertentu yang diperoleh melalui proses pembelajaran, pengalaman, dan pengembangan diri. Menurut Spencer dan Spencer

[59] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.
[60] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

(1993), kompetensi mencakup serangkaian keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang mendukung seseorang dalam mencapai kinerja yang efektif di bidang tertentu.[61] Kompetensi mahasiswa sering kali dibagi menjadi dua kategori utama:

1. ***Hard Skills*:** Kemampuan teknis yang dapat diukur, seperti keterampilan dalam pemrograman, desain grafis, atau kemampuan berbahasa asing.
2. ***Soft Skills*:** Kemampuan non-teknis yang berkaitan dengan kepribadian, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan kepemimpinan.[62]

Dalam konteks pendidikan tinggi, kompetensi mahasiswa bukan hanya tentang pencapaian akademik, tetapi juga mencakup kemampuan mereka untuk memecahkan masalah, berpikir kritis, dan beradaptasi dengan perubahan. Kompetensi ini sangat relevan untuk membangun *personal branding* di media sosial, karena mahasiswa dapat menonjolkan keahlian dan keterampilan mereka kepada *audiens* yang lebih luas.[63]

Media sosial memainkan peran penting dalam mendukung mahasiswa untuk menunjukkan kompetensi mereka secara strategis. Misalnya, seorang mahasiswa desain grafis dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan portofolio karyanya, sedangkan mahasiswa yang aktif dalam organisasi dapat berbagi pengalaman kepemimpinan mereka di LinkedIn. Dengan demikian, kompetensi mahasiswa menjadi fondasi utama dalam proses membangun citra profesional melalui *personal branding*.[64]

Kompetensi yang dimiliki mahasiswa memainkan peran penting dalam proses *personal branding*, terutama dalam membangun citra profesional yang diinginkan. Kompetensi memungkinkan mahasiswa untuk menunjukkan keahlian dan kualitas mereka kepada *audiens* yang lebih luas, baik di lingkup akademik, sosial, maupun profesional. Dalam konteks media sosial, kompetensi sering kali ditonjolkan melalui konten yang dirancang untuk menampilkan nilai tambah yang dimiliki mahasiswa,

---

[61] Spencer, L.M., & Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*.
[62] Robles, M.M. (2012). *Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace*. Business Communication Quarterly.
[63] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[64] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

seperti prestasi akademik, pengalaman organisasi, atau proyek yang telah diselesaikan.[65]

Kompetensi ini dapat dikelompokkan menjadi dua aspek utama yang relevan untuk *personal branding*:

1. **Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*):** Mahasiswa yang memiliki kompetensi unik, seperti penguasaan perangkat lunak tertentu atau kemampuan komunikasi lintas budaya, memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian *audiens* di media sosial.[66]
2. **Kepercayaan (*Credibility*):** Kompetensi yang ditampilkan dengan cara yang konsisten dan relevan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap mahasiswa sebagai individu yang profesional dan kompeten.[67]

Sebagai contoh, mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kepemimpinan dapat memanfaatkan LinkedIn untuk berbagi pencapaian dan pengalaman mereka dalam memimpin organisasi. Mahasiswa seni visual, di sisi lain, dapat menggunakan Instagram atau TikTok untuk menampilkan karya kreatif mereka melalui konten visual yang menarik. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform*, mahasiswa dapat memperluas jaringan mereka, menciptakan peluang karier, dan membangun reputasi yang positif di bidang masing-masing.[68]

Dengan demikian, kompetensi tidak hanya menjadi aset pribadi, tetapi juga alat strategis untuk memperkuat *personal branding* di media sosial, yang pada akhirnya mendukung tujuan akademik dan profesional mahasiswa.

Media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi mahasiswa untuk menonjolkan kompetensi mereka dalam berbagai bidang. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk memamerkan keterampilan teknis,

---

[65] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[66] Robles, M.M. (2012). *Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace*. Business Communication Quarterly.
[67] Spencer, L.M., & Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*.
[68] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pencapaian akademik, dan kualitas pribadi lainnya melalui konten yang kreatif dan strategis. Dengan memanfaatkan fitur seperti portofolio visual, cerita interaktif, atau artikel profesional, mahasiswa dapat menunjukkan kompetensi mereka kepada *audiens* yang relevan, termasuk calon pemberi kerja atau komunitas profesional tertentu.[69]

Media sosial juga memungkinkan mahasiswa untuk menampilkan kompetensi mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Sebagai contoh:

1. **Keterampilan Teknis:** Mahasiswa desain grafis dapat mengunggah portofolio mereka di Instagram atau Behance untuk menunjukkan keahlian visual mereka.
2. **Kemampuan Komunikasi:** Mahasiswa yang tertarik pada *public speaking* dapat berbagi video presentasi atau diskusi melalui TikTok atau YouTube.
3. **Prestasi Akademik:** Mahasiswa dapat memanfaatkan LinkedIn untuk membagikan pencapaian akademik mereka, seperti penghargaan, proyek penelitian, atau pengalaman magang.[70]

Selain itu, algoritma media sosial memungkinkan konten mahasiswa menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga meningkatkan eksposur kompetensi mereka. Dengan menggunakan tagar strategis, kolaborasi konten, atau partisipasi dalam tren platform, mahasiswa dapat memperluas jaringan profesional mereka dan menarik perhatian *audiens* yang relevan.[71]

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk hiburan, tetapi juga *platform* strategis yang mendukung mahasiswa dalam menonjolkan kompetensi mereka secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dapat dilihat sebagai langkah proaktif untuk menciptakan *personal branding* yang kuat dan membangun reputasi profesional mereka di dunia digital.

---

[69] Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?*. International Journal of Human–Computer Interaction.
[70] Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
[71] Kietzmann, J.H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Manajemen Komunikasi

Dalam dunia digital, **manajemen komunikasi** menjadi faktor kunci dalam membangun citra diri seseorang, terutama dalam penggunaan media sosial. Manajemen komunikasi didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif (Nurdin et al., 2013)[72]. Dalam konteks *personal branding*, manajemen komunikasi berperan dalam mengatur cara seseorang menyampaikan pesan, berinteraksi dengan *audiens*, serta menjaga konsistensi identitas mereka di ruang publik digital.

Dalam penelitian ini, **manajemen komunikasi** menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare membangun *personal branding* melalui media sosial. Dengan strategi komunikasi yang baik, mahasiswa dapat menampilkan kompetensi dan keahlian mereka secara profesional, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan *audiens*, serta memperkuat reputasi digital mereka (Suriati et al., 2022)[73].

Dalam konteks media sosial, **manajemen komunikasi** tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi publik terhadap individu atau organisasi. Menurut Nurdin et al. (2013), komunikasi yang efektif membutuhkan pemilihan pesan yang tepat, pemanfaatan saluran komunikasi yang relevan, serta kemampuan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan target *audiens*[74]. Dalam *personal branding* mahasiswa, hal ini mencakup bagaimana mereka membagikan konten yang mencerminkan keahlian dan nilai-nilai profesional mereka, baik melalui unggahan akademik, pengalaman organisasi, maupun portofolio digital.

Selain itu, **manajemen komunikasi di media sosial** juga mencakup

---

[72] Nurdin, A., Moefad, A. M., & Zubaidi, A. N. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UIN Sunan Ampel Press. Retrieved from

[73] Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Ahmad Dahlan. Retrieved from

[74] Nurdin, A., Moefad, A. M., & Zubaidi, A. N. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UIN Sunan Ampel Press. Retrieved from

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengelolaan interaksi dengan *audiens*. Dalam penelitian Suriati et al. (2022), dijelaskan bahwa konsistensi dalam menyampaikan pesan dan membangun komunikasi dua arah dengan *audiens* dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas individu[75]. Mahasiswa yang aktif berkomunikasi dengan pengikut mereka melalui komentar, diskusi, atau konten interaktif cenderung lebih berhasil dalam membangun citra profesional dibandingkan mereka yang hanya mengunggah konten tanpa adanya interaksi lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, **manajemen komunikasi** menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* mereka. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik, mahasiswa dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan kompetensi mereka secara profesional. Konsistensi dalam membangun citra diri, pemilihan *platform* yang tepat, serta interaksi yang aktif dengan audiens merupakan faktor utama dalam menciptakan *personal branding* yang efektif (Nurdin et al., 2013)[76].

Selain itu, dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat profesional, penting bagi mahasiswa untuk memahami cara mengelola komunikasi digital agar tidak hanya sekadar eksis di media sosial, tetapi juga memiliki nilai lebih dalam dunia akademik maupun profesional. Studi oleh Suriati et al. (2022) menunjukkan bahwa individu yang mampu menerapkan **strategi komunikasi yang terarah** di media sosial cenderung memiliki **jaringan profesional yang lebih luas** dan peluang karir yang lebih baik[77]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap manajemen komunikasi tidak hanya membantu mahasiswa dalam membangun citra diri yang positif, tetapi juga membuka lebih banyak kesempatan di dunia kerja.

---

[75] Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Ahmad Dahlan. Retrieved from

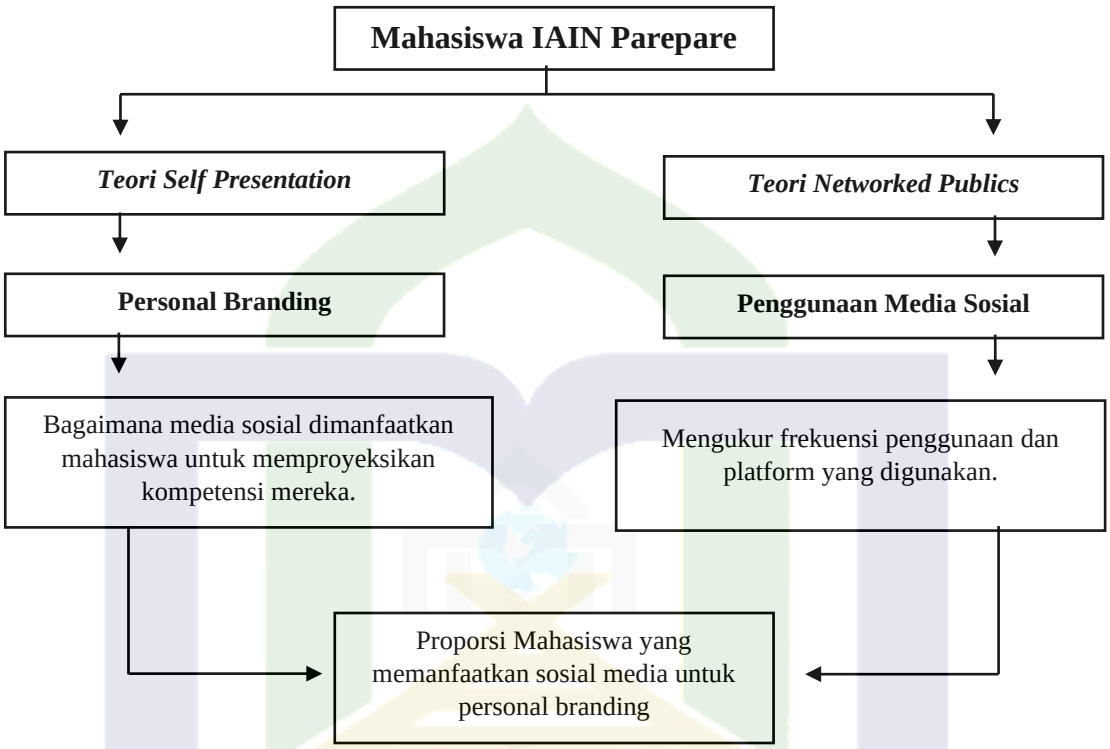
[76] Nurdin, A., Moefad, A. M., & Zubaidi, A. N. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UIN Sunan Ampel Press.

[77] Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Ahmad Dahlan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.4 Kerangka Pikir

BAGAN KERANGKA PIKIR



Kerangka pikir penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu ***personal branding***, **penggunaan media sosial**, dan **kompetensi**. Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama, yaitu ***Self-Presentation*** oleh Erving Goffman dan ***Networked Public*** oleh Danah Boyd.

Variabel ***personal branding*** dijelaskan menggunakan teori *Self-Presentation*, di mana mahasiswa menampilkan citra diri yang sesuai dengan kompetensi atau keahlian yang ingin ditonjolkan. Melalui media sosial, mahasiswa dapat mengkurasi konten yang mencerminkan keahlian profesional mereka, seperti kemampuan berorganisasi, prestasi akademik, atau keahlian teknis tertentu. *Personal branding* menjadi proses penting bagi mahasiswa untuk mempersiapkan diri mereka menghadapi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

persaingan di dunia kerja.

Variabel **penggunaan media sosial** dianalisis menggunakan teori *Networked Public*, yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial berdasarkan kebutuhan dan kepuasan tertentu. Dalam konteks ini, mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan spesifik, yaitu membangun *personal branding*. Penggunaan media sosial mencakup aspek frekuensi dan platform yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, atau LinkedIn, yang menjadi media utama dalam membentuk citra diri mereka.

Hubungan antara kedua variabel tersebut akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan utama penelitian, yaitu seberapa sering mahasiswa IAIN Parepare menggunakan media sosial untuk *personal branding*, dan *platform* media sosial apa yang paling sering digunakan untuk tujuan tersebut.

Dengan kerangka pikir ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare, serta kontribusi media sosial dalam membangun personal branding mereka berdasarkan kompetensi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding* mereka. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan faktual mengenai variabel penelitian tanpa memanipulasi objek penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Machali (2021), melibatkan pengumpulan data berbasis angka untuk menggambarkan fenomena tertentu secara obyektif dan terukur.[78] Metode kuantitatif dipilih karena cocok untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang membutuhkan data numerik dan pola statistik.

Dalam konteks ini, digunakan survei kuesioner terstruktur untuk memperoleh data mengenai intensitas, *platform*, dan tujuan penggunaan media sosial mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada pengukuran intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare, jenis *platform* yang sering digunakan, dan hubungan antara penggunaan tersebut dengan upaya membangun *personal branding*. Dalam hal ini, data yang terkumpul akan dianalisis untuk menentukan tren dan pola umum di antara responden, seperti preferensi *platform* media sosial dan frekuensi penggunaannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi dasar untuk rekomendasi akademik dan praktis di bidang media sosial dan *personal branding.*[79]

[78] Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*.
[79] Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang mencakup semua fakultas yang ada di kampus tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengeksplorasi pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding* mereka. Kampus ini dipilih karena merupakan pusat populasi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan berlangsung selama satu bulan lebih, yang mencakup proses penyebaran angket atau survei melalui *Google Form* kepada mahasiswa, pengumpulan data, serta analisis hasil survei. Penggunaan *platform* digital seperti *Google Form* dipilih untuk mempermudah penyebaran survei ke berbagai fakultas dan memaksimalkan respons dari mahasiswa dalam waktu yang efisien.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Alokasi Waktu															
		Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Studi literatur																
2.	Penyusunan instrumen penelitian																
3.	Pengumpulan data																
4.	Pengolahan dan analisis data																

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding* mereka. Fokus penelitian ini terbagi dalam dua aspek utama:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. **Frekuensi dan Intensitas Penggunaan Media Sosial**: Penelitian ini akan mengukur seberapa sering mahasiswa menggunakan media sosial, baik secara harian maupun mingguan, serta intensitas mereka dalam memanfaatkan *platform* tersebut untuk tujuan profesional dan *personal branding*.
2. ***Platform* Media Sosial yang Digunakan**: Penelitian ini akan mengidentifikasi *platform* media sosial yang paling sering digunakan mahasiswa, seperti Instagram, TikTok, atau LinkedIn, dan alasan di balik preferensi mereka terhadap platform tertentu.

Fokus penelitian ini ditujukan untuk memahami pola, motivasi, dan preferensi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan kompetensi dan membangun citra profesional mereka di era digital.

3.4 Jenis & Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **jenis data survei kuantitatif**, yaitu data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa survei menggunakan kuesioner daring yang disebarkan kepada mahasiswa IAIN Parepare. Data tersebut mencakup informasi mengenai intensitas penggunaan media sosial, *platform* yang paling sering digunakan, serta tujuan mahasiswa dalam membangun *personal branding*.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data untuk mendukung pengumpulan dan analisis data, yaitu:

a. **Sumber Data Primer**

Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa IAIN Parepare, yang menjadi fokus penelitian. Responden dipilih secara acak menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus slovin untuk memastikan keterwakilan populasi dari berbagai fakultas di IAIN Parepare. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dirancang untuk mengungkap

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pola, frekuensi, dan intensitas penggunaan media sosial, serta tujuan mahasiswa dalam membangun personal *branding*.

b. **Sumber Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi pendukung, seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, buku, dan dokumen lain yang relevan. Sumber ini digunakan untuk memperkuat analisis, memberikan latar belakang teori, serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya. Contohnya adalah literatur yang membahas teori *Self-Presentation* dan *Networked Public*, serta penelitian tentang penggunaan media sosial dalam konteks *personal branding* mahasiswa.

Dengan memadukan data primer dan sekunder, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dan menjawab tujuan penelitian secara akurat.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan pendekatan *probability* sampling, tepatnya menggunakan rumus Slovin. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi mahasiswa aktif di IAIN Parepare cukup besar, yaitu diperkirakan sekitar 7200 orang. Untuk menjaga akurasi dan efisiensi, maka ditetapkan *margin of error* sebesar 5%, yang umum digunakan dalam penelitian sosial. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (7200 mahasiswa aktif)

e = *margin of error*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

$$n = \frac{7200}{1 + 7200 \cdot (0.05)^2} = \frac{7200}{1 + 7200 \cdot 0.0025} = \frac{7200}{1 + 18} = \frac{7200}{19} \approx 379$$

Maka, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 379 responden, yang dianggap telah mewakili keseluruhan populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Responden akan dipilih secara acak proporsional dari berbagai fakultas yang ada di IAIN Parepare.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner daring sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa IAIN Parepare mengenai intensitas penggunaan media sosial, *platform* yang sering digunakan, serta tujuan mereka dalam membangun *personal branding*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mendapatkan data kuantitatif yang mendalam dan terukur. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *platform Google Form*, yang memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas dan efisiensi dalam pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengutamakan penggunaan kuesioner daring sebagai alat utama untuk memperoleh data kuantitatif. Kuesioner dirancang dengan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka agar mampu mengumpulkan informasi terkait frekuensi penggunaan media sosial, *platform* yang sering digunakan, dan tujuan *personal branding* mahasiswa. Seperti dijelaskan oleh Arikunto (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang praktis dan efektif, khususnya dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan populasi besar, karena mampu menjangkau responden secara luas dalam waktu yang relatif singkat.[80]

1. **Angket atau Kuesioner**

   Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner daring yang disebarkan melalui *Google Form*. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data mengenai jumlah mahasiswa IAIN Parepare yang

[80] Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding* sesuai dengan kompetensi mereka. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek seperti frekuensi penggunaan media sosial, *platform* yang sering digunakan, dan jenis konten yang diunggah untuk menunjukkan kompetensi.

2. **Observasi Terstruktur**

   Observasi terstruktur dilakukan untuk mendukung data dari kuesioner. Observasi ini berfokus pada pola umum yang ditunjukkan oleh mahasiswa di media sosial, seperti konsistensi tema konten yang mencerminkan kompetensi mereka. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi kuantitatif dari kuesioner.

Dengan menggunakan teknik angket dan observasi terstruktur, penelitian ini berupaya memberikan gambaran akurat mengenai proporsi mahasiswa IAIN Parepare yang memanfaatkan media sosial untuk membentuk *personal branding* berdasarkan kompetensi mereka.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas mengacu pada sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diteliti, yaitu penggunaan media sosial mahasiswa untuk membangun *personal branding* sesuai kompetensi mereka. Uji validitas dilakukan melalui validasi isi (*content validity*), di mana instrumen penelitian diperiksa oleh ahli untuk memastikan setiap pertanyaan relevan dengan tujuan penelitian.

Selain validitas, reliabilitas juga diuji untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen menghasilkan data yang stabil dan konsisten saat digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode ***Cronbach's Alpha***, yang merupakan standar umum untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian kuantitatif. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap memadai jika berada di atas 0,70 yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji validitas

Validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan **metode validitas isi** (*content validity*), di mana kuesioner diperiksa oleh ahli di bidang media sosial dan *personal branding* untuk memastikan kesesuaian setiap butir pertanyaan dengan tujuan penelitian.[81] Proses validasi melibatkan pengecekan apakah setiap item kuesioner telah mencerminkan indikator-indikator yang hendak diukur sesuai kerangka teori.

Sebagai tambahan, **validitas konstruk** (*construct validity*) juga dapat digunakan untuk memperkuat analisis, terutama jika data kuesioner sudah melewati tahap pengumpulan awal. Salah satu cara menguji validitas konstruk adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan total skor menggunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]\left[[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]\right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi item dengan total
- N : Jumlah responden
- X : Skor item
- Y : Skor total

[81] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jika r_{xy} lebih besar dari nilai kritis r tabel (sesuai taraf signifikansi dan jumlah responden), maka item tersebut valid.[82] Hasil perhitungan dapat diinterpretasikan untuk menentukan keandalan masing-masing item.

Langkah validasi ini merujuk pada panduan dari Arikunto,[83] yang menyatakan pentingnya memastikan bahwa instrumen penelitian telah diuji secara teoritis dan empiris sebelum digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas data diuji untuk mengetahui sejauh mana kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten ketika diujikan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode ***Cronbach's Alpha***, yang mengukur *internal consistency* antar item dalam skala pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* $(\alpha) > 0{,}70$ dianggap memadai untuk menunjukkan tingkat keandalan instrumen penelitian.[84]
Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- α : Nilai Cronbach's Alpha
- k : Jumlah item dalam kuesioner
- σ_i^2 : Variansi skor pada setiap item
- σ_t^2 : Variansi total skor (variansi jumlah semua item)

Langkah-langkah analisis reliabilitas:

1. Hitung variansi skor masing-masing item (σ_i^2).
2. Hitung variansi total (σ_t^2).
3. Substitusikan ke dalam rumus untuk mendapatkan nilai α.

[82] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[83] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
[84] Suharsono, Y. (2014). Validitas dan Reliabilitas Skala Self-Efficacy. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(1), 52–60.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin konsisten jawaban responden antar item dalam skala yang sama. Menurut Suharsono,[85] nilai antara 0,70–0,90 mengindikasikan reliabilitas baik, sementara nilai di atas 0,90 dapat menunjukkan redundansi atau kesamaan antar item.

Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas ini, diharapkan data yang diperoleh dari responden mampu memberikan hasil yang akurat dan konsisten dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif**, yang bertujuan untuk memberikan gambaran terperinci mengenai pola penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding* mereka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuesioner daring dalam bentuk frekuensi, persentase, dan rata-rata. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Microsoft Excel, yang dirancang untuk mempermudah pengolahan dan penyajian data. Sebagaimana diuraikan oleh Wiswasta et al. (2017), analisis deskriptif kuantitatif membantu dalam menggambarkan hasil penelitian secara sistematis tanpa pengujian hipotesis.[86]

Dalam proses analisis, data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah secara sistematis. Langkah pertama adalah pengkodean data untuk memastikan setiap jawaban dari responden dapat diinterpretasikan dengan mudah. Setelah itu, data diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk menghasilkan visualisasi seperti tabel dan grafik, yang mempermudah dalam memahami distribusi data. Sebagaimana dijelaskan oleh Jailani (2024), pengolahan data dalam penelitian kuantitatif deskriptif

[85] Suharsono, Y. (2014). Validitas dan Reliabilitas Skala Self-Efficacy. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(1), 52–60.
[86] Wiswasta, I., Sukamerta, I. M., & Wedagama, D. M. (2017). *Metode Penelitian dan Analisis Statistik Kuantitatif Deskriptif*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bertujuan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara objektif berdasarkan fakta yang dikumpulkan.[87]

1. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat diinterpretasikan dengan tepat. Data mentah dari kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* akan diunduh dan diorganisir ke dalam lembar kerja Microsoft Excel untuk pemeriksaan awal. Selanjutnya, data tersebut dimasukkan ke perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk pengkodean dan pembersihan data, seperti menghapus jawaban yang tidak lengkap atau invalid.

Proses pengolahan data mencakup beberapa tahapan, yaitu:

1. **Pengkodean Data:** Setiap kategori jawaban diberi kode numerik untuk mempermudah analisis statistik.
2. **Pemeriksaan Data:** Data diperiksa untuk memastikan tidak ada nilai yang hilang atau jawaban ganda yang tidak sesuai.
3. **Penghitungan Awal:** Data mentah dihitung menggunakan teknik deskriptif untuk mendapatkan nilai rata-rata, frekuensi, atau persentase.

Dengan pengolahan data yang sistematis, penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan mendukung analisis mendalam tentang penggunaan media sosial mahasiswa untuk membangun *personal branding*.

2. Analisis Deskriptif

Setelah data diolah, tahap berikutnya adalah melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding*. Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung dan menganalisis frekuensi, persentase, serta rata-rata dari variabel-variabel yang diteliti. Sebagai contoh, analisis ini akan menunjukkan seberapa sering mahasiswa menggunakan media sosial, *platform* yang paling populer, dan tujuan utama

[87] Jailani, M. S. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penggunaan media sosial mereka.

Proses analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan visualisasi yang jelas tentang distribusi dan tren penggunaan media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan obyektif tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis.[88]

Dengan analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran rinci mengenai pola dan preferensi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra profesional mereka.

3. Penyajian Data

Tahap akhir dalam teknik analisis data adalah penyajian data, yang bertujuan untuk memvisualisasikan hasil analisis agar mudah dipahami dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti. Hasil analisis deskriptif, seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Visualisasi data ini digunakan untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial mahasiswa IAIN Parepare, *platform* yang paling banyak digunakan, dan tujuan mereka dalam membangun *personal branding*.

Penyajian data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan Microsoft Excel. Sebagai contoh, diagram batang digunakan untuk menunjukkan *platform* media sosial yang paling sering digunakan, sedangkan diagram lingkaran dapat menggambarkan proporsi tujuan penggunaan media sosial oleh mahasiswa. Menurut Wiswasta et al. (2017), penyajian data dalam bentuk visual membantu mempermudah interpretasi hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pembaca.[89]

Dengan penyajian data yang sistematis dan informatif, penelitian ini dapat

[88] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[89] Wiswasta, I., Sukamerta, I. M., & Wedagama, D. M. (2017). *Metode Penelitian dan Analisis Statistik Kuantitatif Deskriptif*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memberikan wawasan yang relevan mengenai pola dan tren penggunaan media sosial dalam konteks *personal branding* mahasiswa.

Dengan mengintegrasikan tahapan pengolahan data, analisis deskriptif, dan penyajian data, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pola dan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare dalam membangun *personal branding* mereka. Kombinasi dari teknik ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya akurat tetapi juga disajikan secara informatif dan mudah dipahami. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat mendukung pemahaman lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai alat strategis untuk membangun kompetensi dan citra profesional mahasiswa.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Deskripsi Kuantitatif

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif IAIN Parepare dari empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam (FAKSHI), dan Fakultas Tarbiyah. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 377 mahasiswa**.**

2. Hasil Uji Deskripsi Kuantitatif

Dari keseluruhan responden, dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	87	23,1
Perempuan	290	76,9
Total	377	100

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 290 orang (76,9%)**,** sedangkan laki-laki berjumlah 87 orang (23,1%)**.** Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih banyak didominasi oleh mahasiswa perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakuktas	Frekuensi	Persentase (%)
FEBI	137	36,3
FUAD	54	14,3
FAKSHI	73	19,4
TARBIYAH	113	30,0
Total	377	100

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan fakultas asal, distribusi responden menunjukkan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 137 orang atau 36,3 persen. Disusul kemudian oleh mahasiswa Fakultas Tarbiyah sebanyak 113 orang atau 30,0 persen, mahasiswa dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam berjumlah 73 orang atau 19,4 persen, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan jumlah 54 orang atau 14,3 persen.Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden terbesar berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sedangkan yang paling sedikit dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

c. Jenis Sosial Media yang Digunakan

Tabel 4.3. Jenis Sosial Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TikTok	233	25,6	25,6	25,6
	Instagram	249	27,4	27,4	53,0
	WhatsApp	224	24,6	24,6	77,7
	Youtube	67	7,4	7,4	85,0
	Facebook	27	3,0	3,0	88,0
	Twitter	73	8,0	8,0	96,0
	Telegram	21	2,3	2,3	98,3
	Line	6	,7	,7	99,0
	Messenger	9	1,0	1,0	100,0
	Total	909	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis sosial media yang digunakan oleh mahasiswa IAIN Parepare antara lain TikTok, Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter, Telegram, Line, dan Messenger. Jenis sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sebanyak 249 dari 377 responden. Disusul pengunaan terbanyak kedua adalah Tiktok sebanyak 233 responden, kemudian WhatsApp sebanyak 224 responden.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Rata-Rata Waktu Penggunaan Media Sosial Keseluruhan Responden

Tabel 4.4. Berdasarkan waktu penggunaan

	Waktu (jam)
Waktu penggunaan media sosial dalam sehari	5,83

Sumber: data diolah dengan Microsoft Excel

Hasil olahan data juga menunjukkan bahwa rata-rata waktu penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare adalah 5,83 jam per hari. Angka ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas keseharian mahasiswa, baik dalam konteks hiburan maupun dalam kepentingan akademik dan personal branding.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 377 mahaiswa iain Parepare melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana berikut:

a. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Penggunaan Media Sosial (X)

Tabel 4.5. Saya Menggunakan Media Sosial Setiap Hari Untuk Memperoleh Informasi

		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	**STS**	2	,5	,5	,5
	TS	18	4,8	4,8	5,3
	N	21	5,6	5,6	10,9
	S	219	58,1	58,1	69,0
	SS	117	31,0	31,0	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 31,0% menjawab sangat setuju**,** 58,1% menjawab setuju**,** 5,6% menjawab netral**,** 4,8% menjawab tidak setuju, dan 0,5% menjawab sangat tidak setuju. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban **s**etuju yakni sebanyak 219 responden**.**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.6. Saya Mengakses Platform Media Sosial Tertentu (Seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Dan Instagram) Sebagai Bagian Dari Rutinitas Harian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	3	,8	,8	1,1
	N	16	4,2	4,2	5,3
	S	184	48,8	48,8	54,1
	SS	173	45,9	45,9	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 45,9% menjawab sangat setuju**,** 48,8% menjawab setuju**,** 4,2% menjawab netral**,** 0,8% menjawab tidak setuju**,** dan 0,3% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 184 responden**.**

Tabel 4.7. Saya Menggunakan Media Sosial Untuk Menjalin Komunikasi Sehari-Hari Dengan Teman Atau Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	,5	,5	,5
	TS	21	5,6	5,6	6,1
	N	22	5,8	5,8	11,9
	S	160	42,4	42,4	54,4
	SS	172	45,6	45,6	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 45,6% menjawab sangat setuju**,** 42,4% menjawab setuju**,** 5,8% menjawab netral**,** 5,6% menjawab tidak setuju**,** dan 0,5% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban sangat setuju yakni sebanyak 172 responden**.**

Tabel 4.8. Saya Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kebutuhan Akademik Atau Pekerjaan Setiap Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	2,4	2,4	2,4
	N	32	8,5	8,5	10,9
	S	211	56,0	56,0	66,8
	SS	125	33,2	33,2	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 33,2% menjawab sangat setuju**,** 56,0% menjawab setuju**,** 8,5% menjawab netral**,** dan 2,4%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 211 responden**.**

Tabel 4.9. Saya Mengandalkan Media Sosial Untuk Mencari Inspirasi Atau Hiburan Sehari-Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	,8	,8	,8
	TS	9	2,4	2,4	3,2
	N	25	6,6	6,6	9,8
	S	197	52,3	52,3	62,1
	SS	143	37,9	37,9	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 37,9% menjawab sangat setuju**,** 52,3% menjawab setuju**,** 6,6% menjawab netral**,** 2,4% menjawab tidak setuju**,** dan 0,8% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 197 responden**.**

Tabel 4.10. Saya Membuka Media Sosial Setiap Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	2,7	2,7	2,7
	N	19	5,0	5,0	7,7
	S	210	55,7	55,7	63,4
	SS	138	36,6	36,6	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 36,6% menjawab sangat setuju**,** 55,7% menjawab setuju**,** 5,0% menjawab netral**,** dan 2,7% menjawab tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 210 responden**.**

Tabel 4.11. Saya Menggunakan Media Sosial Lebih Dari 5 Jam Sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	,5	,5	,5
	TS	31	8,2	8,2	8,8
	N	45	11,9	11,9	20,7
	S	170	45,1	45,1	65,8
	SS	129	34,2	34,2	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 34,2%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab sangat setuju**,** 45,1% menjawab setuju**,** 11,9% menjawab netral**,** 8,2% menjawab tidak setuju**,** dan 0,5% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban **setuju** yakni sebanyak 170 responden**.**

Tabel 4.12. Saya Merasa Tidak Lengkap Jika Tidak Membuka Media Sosial Dalam Sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1,3	1,3	1,3
	TS	27	7,2	7,2	8,5
	N	53	14,1	14,1	22,5
	S	169	44,8	44,8	67,4
	SS	123	32,6	32,6	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 32,6% menjawab sangat setuju**,** 44,8% menjawab setuju**,** 14,1% menjawab netral**,** 7,2% menjawab tidak setuju**,** dan 1,3% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 169 responden**.**

Tabel 4.13. Saya Menggunakan Waktu Istirahat Saya Untuk Membuka Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1,1	1,1	1,1
	TS	62	16,4	16,4	17,5
	N	63	16,7	16,7	34,2
	S	166	44,0	44,0	78,2
	SS	82	21,8	21,8	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 21,8% menjawab sangat setuju**,** 44,0% menjawab setuju**,** 16,7% menjawab netral**,** 16,4% menjawab tidak setuju, dan 1,1% menjawab sangat tidak setuju**.** Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 166 responden**.**

Tabel 4.14. Saya Menjadikan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1,1	1,1	1,1
	TS	20	5,3	5,3	6,4
	N	35	9,3	9,3	15,6
	S	173	45,9	45,9	61,5
	SS	145	38,5	38,5	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 38,5% menjawab *sangat setuju*, 45,9% menjawab *setuju*, 9,3% menjawab *netral*, 5,3% menjawab *tidak setuju*, dan 1,1% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *setuju* yakni sebanyak 173 responden**.**

Tabel 4.15. Saya Menghabiskan Lebih Dari 2 Jam Sehari Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**STS**	3	,8	,8	,8
	TS	4	1,1	1,1	1,9
	N	16	4,2	4,2	6,1
	S	207	54,9	54,9	61,0
	SS	147	39,0	39,0	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 39,0% menjawab *sangat setuju*, 54,9% menjawab *setuju*, 4,2% menjawab *netral*, 1,1% menjawab *tidak setuju*, dan 0,8% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *setuju* yakni sebanyak 207 responden**.**

Tabel 4.16. Saya Sering Membuat Unggahan (Foto, Video, Status) Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**STS**	38	10,1	10,1	10,1
	TS	188	49,9	49,9	59,9
	N	84	22,3	22,3	82,2
	S	43	11,4	11,4	93,6
	SS	24	6,4	6,4	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 6,4% menjawab *sangat setuju*, 11,4% menjawab *setuju*, 22,3% menjawab *netral*, 49,9% menjawab *tidak setuju*, dan 10,1% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 188 responden**.**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.17. Saya Aktif Membalas Komentar Atau Pesan Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	5,8	5,8	5,8
	TS	105	27,9	27,9	33,7
	N	45	11,9	11,9	45,6
	S	117	31,0	31,0	76,7
	SS	88	23,3	23,3	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 23,3% menjawab *sangat setuju*, 31,0% menjawab *setuju*, 11,9% menjawab *netral*, 27,9% menjawab *tidak setuju*, dan 5,8% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *setuju* yakni sebanyak 117 responden**.**

Tabel 4.18. Saya Mengikuti Banyak Akun Yang Berhubungan Dengan Bidang Studi Atau Karier Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	,8	,8	,8
	TS	18	4,8	4,8	5,6
	N	20	5,3	5,3	10,9
	S	166	44,0	44,0	54,9
	SS	170	45,1	45,1	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 170 responden, sebanyak 44,0% menjawab *sangat setuju*, 5,3% menjawab *setuju*, 4,8% menjawab *netral*, dan 0,8% menjawab *tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *sangat setuju* yakni sebanyak 166 responden**.**

Tabel 4.19. Saya Menjadikan Media Sosial Sebagai Alat Untuk Menunjukkan Aktivitas Saya Sehari-Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	21	5,6	5,6	5,8
	N	37	9,8	9,8	15,6
	S	207	54,9	54,9	70,6
	SS	111	29,4	29,4	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 29,4% menjawab *sangat setuju*, 54,9% menjawab *setuju*, 9,8% menjawab *netral***,** 5,6%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab *tidak setuju*, dan 0,3% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *setuju* yakni sebanyak 207 responden**.**

b. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Diri Dan Personal Branding (Y)

Tabel 4.20. Saya Memiliki Gambaran Tentang Citra Profesional Yang Ingin Saya Tunjukkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	38	10,1	10,1	10,1
	TS	188	49,9	49,9	59,9
	N	84	22,3	22,3	82,2
	S	43	11,4	11,4	93,6
	SS	24	6,4	6,4	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden, sebanyak 6,4% menjawab *sangat setuju*, 11,4% menjawab *setuju*, 22,3% menjawab *netral*, 49,9% menjawab *tidak setuju*, dan 10,1% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 188 responden**.**

Tabel 4.21. Saya Berusaha Menunjukkan Sisi Positif Diri Saya Dalam Unggahan Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,3	1,3	1,3
	N	22	5,8	5,8	7,2
	S	149	39,5	39,5	46,7
	SS	201	53,3	53,3	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari total 377 responden, sebanyak 53,3% menjawab *sangat setuju*, 39,5% menjawab *setuju*, 5,8% menjawab *netral*, dan hanya 1,3% yang menjawab *tidak setuju*. Tidak ada responden yang memilih *sangat tidak setuju*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan frekuensi tertinggi pada pernyataan ini berada pada jawaban sangat setuju sebanyak 201 responden.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.22. Saya Menghindari Unggahan Yang Dapat Merusak Citra Diri Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,3	,3	,3
	N	2	,5	,5	,8
	S	229	60,7	60,7	61,5
	SS	145	38,5	38,5	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari total 377 responden**,** sebanyak 60,7% menjawab *setuju* dan *38,5%* menjawab *sangat setuju*. Hanya 0,5% yang menjawab *netral* dan 0,3% yang menjawab *tidak setuju*. Tidak ada responden yang memilih *sangat tidak setuju*. Data ini menunjukkan frekuensi tertinggi jawaban yakni pada kategori setuju sebanyak 229 responden.

Tabel 4.23. Saya Memahami Pentingnya Menjaga Etika Digital Saat Menggunakan Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	6	1,6	1,6	1,9
	N	34	9,0	9,0	10,9
	S	166	44,0	44,0	54,9
	SS	170	45,1	45,1	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari total 377 responden**,** sebanyak 45,1% menjawab *sangat setuju* dan 44,0% menjawab *setuju*. Sebanyak 9,0% memilih *netral*, 1,6% menjawab *tidak setuju*, dan hanya 0,3% yang menjawab *sangat tidak setuju*. Data ini menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi jawaban responden yakni sangat setuju sebanyak 170 responden pada pernyataan ini

Tabel 4.24. Saya Memiliki Citra Diri Yang Ingin Saya Bangun Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	,5	,5	,5
	N	58	15,4	15,4	15,9
	S	214	56,8	56,8	72,7
	SS	103	27,3	27,3	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari total 377 responden**,** sebanyak 56,8% menjawab *setuju* dan 27,3% menjawab *sangat setuju*. Sebanyak 15,4% memilih *netral*, sedangkan 0,5% menjawab

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih *sangat tidak setuju*. Secara keseluruhan, 84,1% responden berada pada kategori *setuju* dan *sangat setuju*, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 214 responden.

Tabel 4.25. Saya Menunjukkan Pencapaian Atau Hasil Karya Saya Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	181	48,0	48,0	48,3
	N	79	21,0	21,0	69,2
	S	83	22,0	22,0	91,2
	SS	33	8,8	8,8	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 8,8% menjawab *sangat setuju*, 22,0% menjawab *setuju***,** 21,0% menjawab *netral***,** 48,0% menjawab *tidak setuju*, dan 0,3% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 181 responden**.**

Tabel 4.26. Saya Menonjolkan Keahlian Tertentu Dalam Konten Media Sosial Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	150	39,8	39,8	39,8
	N	120	31,8	31,8	71,6
	S	76	20,2	20,2	91,8
	SS	31	8,2	8,2	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 8,2% menjawab *sangat setuju*, 20,2% menjawab *setuju*, 31,8% menjawab *netral*, dan 39,8% menjawab *tidak setuju*. Tidak ada responden yang memilih *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 150 responden**.**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.27. Saya Memanfaatkan Media Sosial Untuk Menampilkan Keterampilan Yang Saya Kuasai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,3	,3	,3
	TS	180	47,7	47,7	48,0
	N	100	26,5	26,5	74,5
	S	79	21,0	21,0	95,5
	SS	17	4,5	4,5	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 4,5% menjawab *sangat setuju*, 21,0% menjawab *setuju*, 26,5% menjawab *netral*, 47,7% menjawab *tidak setuju*, dan 0,3% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 180 responden**.**

Tabel 4.28. Saya Mempublikasikan Pencapaian Akademik Atau Non-Akademik Saya Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	6,1	6,1	6,1
	TS	199	52,8	52,8	58,9
	N	98	26,0	26,0	84,9
	S	49	13,0	13,0	97,9
	SS	8	2,1	2,1	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 2,1% menjawab *sangat setuju*, 13,0% menjawab *setuju***,** 26,0% menjawab *netral*, 52,8% menjawab *tidak setuju*, dan 6,1% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 199 responden**.**

Tabel 4.29. Saya Merasa Konten Saya Mencerminkan Kompetensi Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	8,0	8,0	8,0
	TS	203	53,8	53,8	61,8
	N	86	22,8	22,8	84,6
	S	40	10,6	10,6	95,2
	SS	18	4,8	4,8	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 4,8% menjawab *sangat setuju*, 10,6% menjawab *setuju*, 22,8% menjawab *netral*, 53,8% menjawab *tidak setuju*, dan 8,0% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 203 responden**.**

Tabel 4.30. Saya Konsisten Dalam Menyampaikan Pesan Profesional Di Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**STS**	31	8,2	8,2	8,2
	TS	191	50,7	50,7	58,9
	N	92	24,4	24,4	83,3
	S	39	10,3	10,3	93,6
	SS	24	6,4	6,4	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 6,4% menjawab *sangat setuju*, 10,3% menjawab *setuju*, 24,4% menjawab *netral*, 50,7% menjawab *tidak setuju*, dan 8,2% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 191 responden**.**

Tabel 4.31. Saya Menjaga Citra Saya Agar Terlihat Profesional Di Semua Platform Yang Saya Gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**STS**	21	5,6	5,6	5,6
	TS	168	44,6	44,6	50,1
	N	87	23,1	23,1	73,2
	S	70	18,6	18,6	91,8
	SS	31	8,2	8,2	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 8,2% menjawab *sangat setuju*, 18,6% menjawab *setuju*, 23,1% menjawab *netral*, 44,6% menjawab *tidak setuju*, dan 5,6% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 168 responden**.**

Tabel 4.32. Saya Ingin Dikenal Sebagai Pribadi Profesional Melalui Aktivitas Digital Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**STS**	33	8,8	8,8	8,8
	TS	163	43,2	43,2	52,0
	N	87	23,1	23,1	75,1
	S	63	16,7	16,7	91,8
	SS	31	8,2	8,2	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 8,2%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab *sangat setuju*, 16,7% menjawab *setuju*, 23,1% menjawab *netral*, 43,2% menjawab *tidak setuju*, dan 8,8% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 163 responden**.**

Tabel 4.33. Saya Merasa Audiens Saya Mengenal Saya Melalui Konten Yang Saya Buat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	9,0	9,0	9,0
	TS	188	49,9	49,9	58,9
	N	90	23,9	23,9	82,8
	S	48	12,7	12,7	95,5
	SS	17	4,5	4,5	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 4,5% menjawab *sangat setuju*, 12,7% menjawab *setuju*, 23,9% menjawab *netral*, 49,9% menjawab *tidak setuju*, dan 9,0% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *tidak setuju* yakni sebanyak 188 responden**.**

Tabel 4.34. Saya Merasa Media Sosial Berdampak Besar Dalam Membentuk Personal Branding Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	,5	,5	,5
	TS	25	6,6	6,6	7,2
	N	93	24,7	24,7	31,8
	S	165	43,8	43,8	75,6
	SS	92	24,4	24,4	100,0
	TOTAL	377	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 377 responden sebanyak 24,4% menjawab *sangat setuju*, 43,8% menjawab *setuju*, 24,7% menjawab *netral*, 6,6% menjawab *tidak setuju*, dan 0,5% menjawab *sangat tidak setuju*. Dari analisis data, frekuensi tertinggi berada pada jawaban *setuju* yakni sebanyak 165 responden**.**

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Suatu item dianggap valid apabila skor butir memiliki hubungan yang signifikan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan skor total instrumen. Dalam praktiknya, kriteria pengujian menggunakan nilai *r-hitung* yang diperoleh dari hasil korelasi, kemudian dibandingkan dengan nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dengan uji dua sisi dan derajat kebebasan (df = n–2). Jika nilai *r-hitung* positif dan lebih besar daripada *r-tabel*, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *r-hitung* lebih kecil dari *r-tabel*, maka item dinyatakan tidak valid.[90]

a. Penggunaan Media Sosial

Tabel menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa IAIN Parepare. Adapun hasil pengujian validitas pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.35. Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial (X)

Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,675	0,361	Valid
P2	0,421		Valid
P3	0,472		Valid
P4	0,369		Valid
P5	0,608		Valid
P6	0,518		Valid
P7	0,602		Valid
P8	0,580		Valid
P9	0,571		Valid
P10	0,565		Valid
P11	0,448		Valid
P12	0,420		Valid
P13	0,582		Valid
P14	0,373		Valid
P15	0,593		Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

b. Personal Branding

Tabel menunjukan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Personal Branding Profesi pada Mahasiswa IAIN Parepare. Adapun hasil pengujian validitas pada tabel 4.21sebagai berikut:

[90] Annisa Aprilia Sardiyono. (2025). *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kepuasan Pelanggan Pengguna Tiktok*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(12), 945–951.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.36. Hasil Uji Validitas Personal Branding (Y)

Pertanyaan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,534	0,361	Valid
P2	0,638		Valid
P3	0,413		Valid
P4	0,581		Valid
P5	0,420		Valid
P6	0,368		Valid
P7	0,388		Valid
P8	0,456		Valid
P9	0,439		Valid
P10	0,375		Valid
P11	0,403		Valid
P12	0,808		Valid
P13	0,412		Valid
P14	0,490		Valid
P15	0,472		Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam pengukuran variabel. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga apabila jawaban responden terhadap item yang sejenis cenderung konsisten, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.[91]

Tabel 4.37. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Sosial Media	0,799	Reliabel
Personal Branding	0,694	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel di atas menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel uji layak digunakan sebagai alat ukur.

[91] Annisa Aprilia Sardiyono. (2025). *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kepuasan Pelanggan Pengguna Tiktok*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(12), 945–951.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial dalam membangun *personal branding*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh responden dicirikan oleh frekuensi yang sangat tinggi dan intensitas durasi yang signifikan.

Mayoritas responden secara konsisten menjadikan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Hal ini terkonfirmasi dari hasil kuesioner bahwa 94,7% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa media sosial adalah rutinitas harian, dan 92,3% secara eksplisit menyatakan bahwa mereka membuka media sosial setiap hari. Tingginya angka frekuensi ini menunjukkan bahwa akses terhadap platform digital bukanlah aktivitas insidental, melainkan sebuah kebiasaan yang melekat dan berkelanjutan dalam keseharian mahasiswa. Frekuensi harian yang merata ini membentuk dasar yang kuat bagi proses personal branding, karena konsistensi kemunculan dan interaksi adalah kunci untuk mempertahankan citra diri di ruang digital.

Tingginya frekuensi penggunaan didukung oleh dimensi intensitas atau durasi waktu yang dihabiskan. Rata-rata waktu penggunaan media sosial oleh mahasiswa IAIN Parepare mencapai 5,83 jam per hari. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk komunikasi, pencarian informasi, dan pengembangan diri. Waktu penggunaan yang cukup lama memberi peluang besar bagi mahasiswa untuk membangun *personal branding*, namun di sisi lain juga dapat menimbulkan tantangan seperti distraksi akademik maupun risiko paparan konten negatif.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa IAIN Parepare memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 5,83 jam per hari dan sebanyak 89,1 responden menyatakan menggunakan media sosial setiap hari untuk memperoleh informasi, 88% responden menyatakan menggunakan media sosial untuk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berkomunikasi, 89,2% responden memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan akademik, 90,2% responden menggunakan media sosial untuk hiburan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori *Networked Publics* yang dikemukakan oleh Danah Boyd (2010). Teori ini menjelaskan bahwa media sosial menciptakan ruang publik digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan membangun identitas diri dalam jaringan sosial yang luas.[92]

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengakses Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai platform utama. Pilihan ini mencerminkan preferensi terhadap media yang memungkinkan *visual self-expression* dan interaksi sosial secara cepat. Artinya, perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial tidak hanya dipicu oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam *networked publics* untuk menampilkan eksistensi diri, membangun jaringan sosial, serta memperoleh pengakuan digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung konsep *Networked Publics*, di mana mahasiswa berfungsi sebagai bagian dari masyarakat digital yang aktif membentuk dan memelihara identitasnya melalui aktivitas daring.[93] Pola penggunaan media sosial mahasiswa IAIN Parepare memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan juga arena publik di mana interaksi sosial, informasi, dan konstruksi identitas berlangsung secara bersamaan.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Pasanea dan Winduwati (2024) yang menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan TikTok dan media sosial lain dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memperluas jangkauan audiens dalam kegiatan branding.[94] Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial mahasiswa

---

[92] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.
[93] Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.
[94] Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). *Pemanfaatan TikTok sebagai sarana strategi komunikasi branding Universitas Tarumanagara*. Prologia, 8(2), 315–324.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

IAIN Parepare berpotensi menjadi modal penting dalam membentuk identitas digital, asalkan diiringi dengan kesadaran literasi digital dan pengelolaan waktu yang tepat.

Selain menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi, hasil survei juga memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa secara sadar menggunakan media sosial untuk menampilkan citra diri profesional. Sebanyak 92,8% responden mengaku berusaha menampilkan sisi positif diri mereka dalam unggahan, 99,2% menyatakan menghindari konten yang dapat merusak citra pribadi, dan hanya 25,5% yang memanfaatkan media sosial untuk menampilkan keterampilan yang dikuasai. Data ini menegaskan adanya kesadaran akan pentingnya *pengelolaan kesan* di ruang digital. Namun, masih terdapat mahasiswa yang belum konsisten atau bahkan belum menyadari pentingnya strategi personal branding, terlihat dari adanya jawaban netral atau tidak setuju pada beberapa indikator.

Temuan tersebut selaras dengan Teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) mengibaratkan kehidupan sosial sebagai sebuah "panggung pertunjukan", di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang menampilkan diri mereka di hadapan audiens untuk menciptakan kesan tertentu. Dalam konteks digital, mahasiswa bertindak sebagai "aktor daring" yang mengatur bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh publik melalui konten, interaksi, dan aktivitas yang mereka pilih untuk ditampilkan[95]

Berdasarkan teori *Self-Presentation* (Goffman, 1959), mahasiswa IAIN Parepare berperan sebagai aktor yang secara sadar menampilkan diri di "panggung digital."[96] Hasil survei pada menunjukkan bahwa 92,8% responden berusaha menampilkan sisi positif diri dan 99,2% responden menghindari konten yang dapat merusak citra diri, yang merupakan bentuk pengelolaan kesan (*impression management*). Kemudian, hanya 16,7% responden yang menunjukkan konsistensi dalam menjaga citra profesional di berbagai platform memperlihatkan bahwa mahasiswa telah memahami pentingnya peran front stage dalam membangun identitas

[95] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
[96] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

profesional di media sosial hanya saja masih sedikit mahasiswa yang memanfaatkan sosial media untuk membangun citra diri yang profesional.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nazifa (2025), yang menekankan bahwa personal branding mahasiswa dapat terbentuk apabila terdapat konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram.[97] Dengan kata lain, keberhasilan personal branding sangat dipengaruhi oleh bagaimana mahasiswa mampu mengelola citra dirinya secara berkesinambungan. Ketidakkonsistenan dalam membangun personal branding justru dapat mengurangi kredibilitas di mata audiens digital.

Lebih jauh, studi Winduwati dan kolega menegaskan bahwa media sosial tidak hanya mendukung branding individu, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas dalam konteks akademik maupun profesional.[98] Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan konsisten dengan tren literatur yang menekankan pentingnya pengelolaan media sosial secara sadar dan strategis untuk membangun personal branding mahasiswa.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting baik bagi mahasiswa maupun institusi pendidikan. Bagi mahasiswa, tingginya intensitas penggunaan media sosial memberikan peluang besar untuk membangun identitas digital dan memperkuat *personal branding*. Dengan pengelolaan konten yang konsisten, mahasiswa dapat menampilkan kompetensi, keterampilan, serta citra positif yang mendukung pengembangan akademik maupun profesional. Namun, hal ini juga menuntut adanya kesadaran literasi digital agar mahasiswa mampu memilah informasi, menghindari penyalahgunaan media sosial, serta meminimalisasi dampak negatif seperti distraksi akademik maupun citra diri yang tidak konsisten.

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya dukungan

---

[97] Nazifa, R. (2025). *Strategi manajemen media sosial Instagram dalam membangun personal branding mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Bangka Belitung angkatan 2021*. Repository IAIN SAS Bangka Belitung.

[98] Winduwati, S., & Pasanea, D. N. (2024). *TikTok dan komunikasi branding di kalangan mahasiswa Indonesia*. Prologia, 8(2), 325–332.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

strategis melalui penyediaan pelatihan literasi digital dan workshop *personal branding*. Upaya ini akan membantu mahasiswa memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan memperluas peluang akademik maupun karier di masa depan. Penelitian Nazifa (2025) menekankan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan kredibilitas mahasiswa di ruang digital.[99] Sementara itu, Pasanea dan Winduwati (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial secara strategis dapat memperluas jangkauan komunikasi branding, sehingga implikasi praktis dari penelitian ini dapat dimanfaatkan tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh lembaga pendidikan.[100]

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa mahasiswa IAIN Parepare hidup dan berinteraksi dalam ruang publik digital (*networked publics*) yang mendorong mereka untuk terus menampilkan diri (*self-presentation*). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi bukan sekadar aktivitas konsumtif, tetapi juga strategi komunikatif dalam membangun personal branding. Mahasiswa tidak hanya menampilkan diri secara positif, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memperlihatkan kompetensi akademik, keterampilan, serta konsistensi profesional mereka. Hal ini menegaskan bahwa personal branding mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara strategi individu dalam menampilkan diri dan karakteristik ruang publik digital yang memungkinkan penyebaran identitas profesional secara luas.

Meskipun sebagian mahasiswa sudah menunjukkan kesadaran dalam mengelola konten untuk memperkuat citra diri, masih terdapat variasi dalam konsistensi penerapannya. Hal ini menandakan perlunya peningkatan literasi digital dan pemahaman strategi personal branding yang lebih terarah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nazifa (2025) yang menekankan pentingnya strategi pengelolaan

---

[99] Nazifa, R. (2025). *Strategi manajemen media sosial Instagram dalam membangun personal branding mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Bangka Belitung angkatan 2021*. Repository IAIN SAS Bangka Belitung.

[100] Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). *Pemanfaatan TikTok sebagai sarana strategi komunikasi branding Universitas Tarumanagara*. Prologia, 8(2), 315–324.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konten dalam personal branding mahasiswa,[101] serta Pasanea dan Winduwati (2024) yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan komunikasi branding.[102]

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berkontribusi besar dalam pembentukan personal branding mahasiswa, namun optimalisasinya masih memerlukan kesadaran, strategi, dan dukungan institusional agar dapat memberikan dampak yang maksimal.

[101] Nazifa, R. (2025). *Strategi manajemen media sosial Instagram dalam membangun personal branding mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Bangka Belitung angkatan 2021*. Repository IAIN SAS Bangka Belitung.
[102] Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). *Pemanfaatan TikTok sebagai sarana strategi komunikasi branding Universitas Tarumanagara*. Prologia, 8(2), 315–324.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* mahasiswa IAIN Parepare, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan media sosial mahasiswa tergolong sangat tinggi, baik dari segi frekuensi maupun durasi. Sebagian besar mahasiswa (92,3%) menjadikan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 5,83 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik digital (networked publics) tempat mahasiswa berinteraksi, mengekspresikan diri, dan membangun identitas personal secara berkelanjutan.
2. Platform yang dominan digunakan mahasiswa dalam membangun personal branding adalah Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Kedua platform pertama memiliki karakteristik visual yang mendukung ekspresi diri, kreativitas, serta penampilan gaya hidup dan prestasi akademik mahasiswa. Media sosial tersebut menjadi sarana utama bagi mahasiswa untuk membangun citra diri positif dan memperluas jaringan sosialnya.
3. Kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pengelolaan citra diri di media sosial tergolong tinggi. Sebagian besar responden (92,8%) secara sadar berusaha menampilkan sisi positif dan menghindari konten yang dapat merusak reputasi. Namun, hanya sebagian kecil mahasiswa (16,7%) yang konsisten menampilkan profesionalitas di berbagai media sosial, sehingga diperlukan peningkatan dalam strategi pengelolaan citra diri yang berkesinambungan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* mahasiswa IAIN Parepare, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi mahasiswa**, mahasiswa diharapkan dapat mengelola media sosial secara lebih konsisten dan strategis dalam membangun personal branding. Upaya ini perlu disertai peningkatan literasi digital agar mahasiswa mampu memilah informasi, memanfaatkan algoritma platform secara cerdas, serta menghindari konten yang dapat menurunkan kredibilitas diri. Konsistensi dalam penyajian konten positif dan relevan akan membantu memperkuat citra profesional di ruang digital.
2. **Bagi institusi pendidikan**, khususnya IAIN Parepare, diharapkan memberikan dukungan yang lebih konkret melalui penyelenggaraan pelatihan literasi digital, workshop personal branding, dan bimbingan etika komunikasi digital secara berkala. Kegiatan tersebut dapat menjadi bagian dari program pengembangan karier mahasiswa agar mereka lebih siap menghadapi tantangan kompetitif di era digital, baik dalam konteks akademik maupun profesional.
3. **Bagi penelitian selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan studi dengan pendekatan *mixed methods*, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika penggunaan media sosial dalam pembentukan personal branding. Studi lanjutan juga dapat meneliti pengaruh algoritma media sosial, faktor psikologis, serta persepsi audiens terhadap efektivitas strategi personal branding mahasiswa.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Adywibawa, R. A. P., & Christin, M. (2024). *Influencer Jejouw's Self-Presentation on Instagram Social Media in an Effort to Build Personal Branding.* International Journal of Humanities and Social Science.

Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azhari, M. (2024). *Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat.* Huma: Jurnal Sosiologi.

Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life.* The MIT Press.

Boyd, D. (2010). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications.* In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens.* Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment.* Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415–441.

Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah & Muhtar. (2022). *Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital*. Jurnal Komunikasi, 16(2), 121-133.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life.* Anchor Books.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online.* Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 377–386.

Jailani, M. S. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons.

Khedher, M. B. (2015). *The role of social media in the recruitment process: A study of the impact of social media on the hiring process.* International Journal of Business and Management, 10(3), 1-10. https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p1

Kietzmann, J. H., et al. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.* Business Horizons.

L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing.* Sage Publications.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif).*

Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding.* Universitas Islam Riau.

Maulinda, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh.* Universitas Malikussaleh.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon.* Peter Montoya Incorporated.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace.*

Nazifa, R. (2025). Strategi manajemen media sosial Instagram dalam membangun personal branding mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Bangka Belitung angkatan 2021. *Repository IAIN SAS Bangka Belitung*.

Nurdin, A., Moefad, A. M., & Zubaidi, A. N. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UIN Sunan Ampel Press.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* Routledge.

Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai sarana strategi komunikasi branding Universitas Tarumanagara. *Prologia*, *8*(2), 315–324.

Rahmadiana, R., & Kasusilaningrum, T. (2024). *Motivation for Housewives to Become Content Creators on Facebook.*

Ramadhanti, T. R. (2016). *Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding.* Interaksi Online. Universitas Diponegoro.

Robles, M. M. (2012). *Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace.* Business Communication Quarterly.

Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). *Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals.* Communication Research Reports, 28(4), 291–300.

Salam, O. D. (2020). *Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram).* Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS Journal).

Sandrila, W., Noviyanti, P., & Zahrah, E. (2025). *The Effect of Thriller Movie Content on Anxiety Levels.*

Saputra, A. (2024). *Understanding Users' Content Contribution on Microblogs.*

Sardiyono, A. A. (2025). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur kepuasan pelanggan pengguna Tiktok. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2*(12), 945–951.

Smith, A., & Duggan, M. (2013). *Online dating & relationships.* Pew Research Center. Retrieved from Pew Research Center.

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsono, Y. (2014). *Validitas dan Reliabilitas Skala Self-Efficacy*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 2(1), 52–60.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Ahmad Dahlan.

Thofhani, L. N. A. (2024). *Presentasi dan Impresi Tradisi Bedulang Masyarakat Sasak.* Repository UIN Sunan Kalijaga.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing.* Sage Publications.

Wiswasta, I., Sukamerta, I. M., & Wedagama, D. M. (2017). *Metode Penelitian dan Analisis Statistik Kuantitatif Deskriptif.*

Zhang, S., et al. (2021). *Self-Presentation on Social Media: Professional or Personal?.* International Journal of Human–Computer Interaction.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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

NAMA MAHASISWA : LUQMANUL HAKIM
NIM : 2120203870233048
FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL :SURVEY PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING PROFESI KOMPETENSI LULUSAN MAHASISWA IAIN PAREPARE

KUISIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Fakultas :
Platform media sosial apa saja yang sering Anda gunakan? :
Berapa lama Anda menggunakan media sosial dalam sehari?:

1. Pengisian angket dilakukan dengan cara memberikan centang (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat.
2. Untuk setiap pernyataan, diharapkan hanya dapat memberikan 1 jawaban.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Diharapkan untuk menjawab pernyataan dengan teliti serta sesuai dengan keadaan yang terjadi.
4. Pernyataan dan jawaban yang telah diberikan dapat diperiksa kembali.
5. Terima kasih atas kesedian anda dalam meluangkan waktu unutk menjawab pernyataan pada angket ini.

II. Keterangan Huruf Pilihan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

Penggunaan Media Sosial (Variabel X)

No.	Indikator	Pernyataan Positif	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Frekuensi penggunaan	Saya menggunakan media sosial setiap hari untuk memperoleh informasi					
2.		Saya mengakses platform media sosial tertentu (seperti instagram, tiktok, whatsapp, dan instagram) sebagai bagian dari rutinitas harian.					
3.		Saya menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi sehari-hari dengan teman atau keluarga					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.		Saya memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan akademik atau pekerjaan setiap hari					
5.		Saya mengandalkan media sosial untuk mencari inspirasi atau hiburan sehari-hari					
6.	Aktivitas konten	Saya membuka media sosial setiap hari					
7.		Saya menggunakan media sosial lebih dari 5 jam sehari					
8.		Saya merasa tidak lengkap jika tidak membuka media sosial dalam sehari					
9.		Saya menggunakan waktu istirahat saya untuk membuka media sosial					
10.		Saya menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama					
11.	Strategi penggunaan	Saya menghabiskan lebih dari 2 jam sehari di media sosial					
12.		Saya sering membuat unggahan (foto, video, status) di media sosial					
13.		Saya aktif membalas komentar atau pesan di media sosial					
14.		Saya mengikuti banyak akun yang berhubungan dengan bidang studi atau karier saya					
15.		Saya menjadikan media sosial sebagai alat untuk menunjukkan aktivitas saya sehari-hari					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Personal Branding Mahasiswa (Variabel Y)

No.	Indikator	Pernyataan Positif	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Citra diri	Saya memiliki gambaran tentang citra profesional yang ingin saya tunjukkan.					
2.		Saya berusaha menunjukkan sisi positif diri saya dalam unggahan media sosial.					
3.		Saya menghindari unggahan yang dapat merusak citra diri saya.					
4.		Saya memahami pentingnya menjaga etika digital saat menggunakan media sosial.					
5.		Saya memiliki citra diri yang ingin saya bangun di media sosial.					
6.	Kompetensi	Saya menunjukkan pencapaian atau hasil karya saya di media sosial.					
7.		Saya menonjolkan keahlian tertentu dalam konten media sosial saya.					
9.		Saya memanfaatkan media sosial untuk menampilkan keterampilan yang saya kuasai.					
9.		Saya mempublikasikan pencapaian akademik atau non-akademik saya di media sosial.					
10.		Saya merasa konten saya mencerminkan kompetensi saya.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

11.	Konsistensi dan Profesionalisme	Saya konsisten dalam menyampaikan pesan profesional di media sosial.					
12.		Saya menjaga citra saya agar terlihat profesional di semua platform yang saya gunakan.					
13.		Saya ingin dikenal sebagai pribadi profesional melalui aktivitas digital saya.					
14.		Saya merasa audiens saya mengenal saya melalui konten yang saya buat.					
15.		Saya merasa media sosial berdampak besar dalam membentuk personal branding saya.					

Setelah mencermati instrummen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul tersebut, maka instrumen ini dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 07 Oktober 2025
Mengetahui,
Pembimbing

Nahrul Hayat, M.I.Kom
NIP 199011302018011001

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Platform media sosial apa saja yang sering Anda digunakan? (maksimal 3 platform)	Berapa lama Anda menggunakan media sosial dalam sehari? (jawaban dalam bentuk jam)
KURNIA TRI WULANDARI	21	Perempuan	FEBI	Instagram, Whatsapp, Tiktok	7
PUTRI	22	Perempuan	TARBIYAH	ig	7
Trah	19	Laki-laki	FUAD	Instagram, WhatApps, Youtube	8
devara	22	Laki-laki	FUAD	Whatsapp instagram tiktok	5
RYANDA	23	Laki-laki	FUAD	ig wa chtgpt	8
Akhda	19	Laki-laki	TARBIYAH	Fesbuk	2
jho	20	Laki-laki	FEBI	Instagram, Facebook, tiktok	3
Nuzul	21	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Facebook, YouTube	2
Asmaul Husna	22	Perempuan	TARBIYAH	Instagram Tiktok Youtube	6
Elsah Sahani	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok ,Facebook, Instagram	4
Ana Karerina	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram	5
Nuramelia.R	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, Instagram, Youtube	7
Asriyani	21	Perempuan	FAKSHI	Youtube Tiktok	4
Nurul Adawiah Ramdanah	23	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, Facebook, Instagram	6
Ida Nahdhiati Naharuddin	21	Perempuan	FAKSHI	Facebook, Instagram, TikTok	4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Adel Citra Kirana	20	Perempuan	FAKSHI	Instagram , Tiktok , Youtube	10
Humaerah Argianti W	21	Perempuan	FAKSHI	Youtube, Tiktok	7
Abdul Rahman S	22	Laki-laki	FEBI	Facebook, Tiktok, Instagram	6
Andi Rini	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram	1
Muh. Ilham Al-khudry	23	Laki-laki	FUAD	Instagram, Tiktok, Twitter	3
ALMUKHARRAMAH SUYUTI	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, WhatsApp	7
Alyah Dwi Syahnas	20	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok, Instagram	7
Alya Rusadi	20	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, Twitter	5
Amaliah Ramdana Bahar	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, WhatsApp	10
MUH. AMAL MA'RUF HERMAN	21	Laki-laki	FUAD	Instagram, Twitter, WhatsApp	8
Amelia Ramadhani	22	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, Instagram	8
AMILAH AZIS	20	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok	6
A.SRI HANDAYANI	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, WhatsApp	7
Febriana	21	Perempuan	FUAD	Tiktok, Instagram, WhatsApp	7
Muh. Akbar Nawir	23	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, YouTube, Tiktok	3
AKBARULLAH	21	Laki-laki	TARBIYAH	YT, TIKTOK, X	2
Ayn Rusukh Pratama	21	Laki-laki	FUAD	Instagram, TikTok, YouTube	3
Nur Sandy	22	Laki-laki	FUAD	YouTube, Instagram, TikTok	3
Nur Alyah Mustakim	21	Perempuan	FEBI	Tiktok	3
Alfiana	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram	2
Alfina	22	Perempuan	FEBI	Instagram	2
Alia Damayanti Adil	20	Perempuan	FEBI	Tiktok	3
ALIM RAHMAT	21	Laki-laki	FUAD	YouTube	4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Aliyatul Ilmi	20	Perempuan	FUAD	Instagram, TikTok	4
andi della resky	23	Perempuan	FAKSHI	Twitter	8
Afifa Afra Amatullah	21	Perempuan	FUAD	TikTok	9
Andini Ramadhanti Anis	21	Perempuan	FEBI	TikTok	7
Andi Nur Irsantih	20	Perempuan	FAKSHI	Instagram	8
Ade Riswana Putri	24	Perempuan	FUAD	tiktok, Instagram, Whatsapp	3
Adi Darmansyah Wahid	22	Laki-laki	FEBI	Tiktok, ig	2
Adinda Nurul Cahyani	21	Perempuan	TARBIYAH	tiktok, Instagram WhatsApp	5
Adinda Pratiwi	22	Perempuan	FEBI	tiktok Instagram Whatsapp	4
Adnan Aris	22	Laki-laki	FAKSHI	TikTok YouTube Instagram	4
Tasbih	21	Laki-laki	TARBIYAH	YouTube Instagram	4
Adyaqsa Akil	24	Laki-laki	FEBI	Youtubr, ig, wa	5
Nur Afifah	22	Perempuan	TARBIYAH	tiktok Instagram WhatsApp	5
Ahmad Yasing	22	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, Whatsapp	3
Nur Aisyiah	22	Perempuan	FEBI	YouTube Instagram WhatsApp	2
Andi Nurul Hikmah	18	Perempuan	FAKSHI	Instagram	8
Andi Sitti Aisyah	21	Perempuan	TARBIYAH	TikTok	8
ANNISA PRATIWI AMIR	21	Perempuan	FEBI	Twitter	9
ANUGRAH TURA SAPUTRA	23	Laki-laki	FUAD	Facebook	7
Andi Nurul Fadhila	20	Perempuan	FUAD	Instagram	7
APRILYANI	20	Perempuan	FUAD	WhatsApp, Tiktok	5
Arabiatul Adawia	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, Instagram	8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Muh Arham Anugrah	23	Laki-laki	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	7
Arsyika	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Tiktok	5
Muhammad Shahrizan	20	Laki-laki	FAKSHI	Instagram, WhatsApp	5
Asmaul Husni	22	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, WhatsApp, Tiktok	5
Asmawati	20	Perempuan	FAKSHI	Instagram, Tiktok, Twitter	5
Muhammad Asrul Ramadhan	21	Laki-laki	TARBIYAH	Twitter, WhatsApp	5
Astried Cahya Sakinah	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Twitter, WhatsApp	5
Nazwa Atsillah	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Tiktok	5
audia meliayani	20	Perempuan	TARBIYAH	ig, tiktok, tweet	3
Aulia Maharani	21	Perempuan	FEBI	tiktok, ig , fb	5
Aulia Mutmainah m	21	Perempuan	FAKSHI	ig, tiktok, tweet	6
Aulia rahma	21	Perempuan	TARBIYAH	tiktok	5
auliyani Sudirman	21	Perempuan	TARBIYAH	Facebook	6
rara mutiah	23	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, ig	5
abdul Wahid	21	Laki-laki	TARBIYAH	Tiktok	5
Ayu nurul khatimah	23	Perempuan	FEBI	tiktok	2
Ayu Dahlan	20	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, wa	4
Fitria ayu Ningsih	20	Perempuan	FEBI	tiktok	3
Ayu Saputri	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, X, WhatsApp	5
Azizah Azzahrah	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, WhatsApp	4
Azzah Shubhiyah Afaf J.	20	Perempuan	FAKSHI	Instagram, X, Tiktok	6
Bella Saphira	21	Perempuan	FEBI	Instagram, Tiktok, WhatsApp	4
Besse Nurhawaisa	21	Perempuan	FEBI	Instagram & WhatsApp	3

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Harmiati Bt Jumaing	20	Perempuan	FEBI	Whatsapp YouTube Instagram	2
Nur Paida	22	Perempuan	FUAD	WhatsApp TikTok YouTube	4
Shelsa Kurniastuty	21	Perempuan	FEBI	TikTok, YouTube, Instagram	4
Siti Anisa Ramadani	20	Perempuan	TARBIYAH	TikTok YouTube	2
CICI ASMITA	22	Perempuan	TARBIYAH	Instagram WhatsApp YouTube	4
Daiva Kautzar Karka	21	Laki-laki	FAKSHI	Whatsapp	5
Deasy	21	Perempuan	FUAD	Whatsapp, Instagram	6
Deaur Resky Amelia	21	Perempuan	FEBI	Whatsapp Instagram Tiktok	5
Dewi Pratiwi	20	Perempuan	FEBI	Twitter, Tiktok, WhatsApp	7
Dian Fajria	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok dan Whatsapp	5
SITI HARDIANTI	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, WhatsApp	6
Fadillah	21	Perempuan	FEBI	Twitter, WhatsApp, Tiktok	8
Dita Andara Ilham	20	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok, Instagram	7
Rifkayana	24	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp tiktok	3
Diva Lukman	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok, Instagram	7
Dewi Putri	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok	5
EFA ARPIANTI	21	Perempuan	FEBI	WA, Tiktok, Instagram	6
Eka Saputri	21	Perempuan	FEBI	Whatsapp, Instagram	5
Elsa Yunika	23	Perempuan	FEBI	Instagram, WhatsApp	6
Abdul Aziz	21	Laki-laki	FUAD	WhatsApp, Twitter	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Ruslan	23	Laki-laki	FUAD	WhatsApps	6
Adelia Faradilla	21	Perempuan	FUAD	tiktok	6
Adinda Safitri	21	Perempuan	FEBI	Tiktok dan instagram	7
Apni Yunikartika Putri	20	Perempuan	FEBI	Whatsapp, Twitter, Instagram	7
Dela Marsela	21	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp tiktok	2
Aspira Delina	21	Perempuan	FEBI	Whatsapp Instagram	3
Desi Pematasari	21	Perempuan	FAKSHI	Whatsapp	5
Desti	21	Perempuan	FEBI	Tiktok	5
Arya Dewangga Wardana	22	Laki-laki	FEBI	Youtube whatsapp	6
Dewi Angraini	21	Perempuan	TARBIYAH	Youtube tiktok	4
Adi purnama putra	21	Laki-laki	FUAD	Instagram, tiktok, WhatsApp	7
Milda nur hafifah	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, x, Instagram	4
Afiqah mumtazah	22	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, tiktok, YouTube	8
Muh agil	21	Laki-laki	FUAD	x, Facebook, Instagram	7
Agis saputry	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, x	4
Ahmadiah	21	Laki-laki	FEBI	YouTube, x, Instagram	8
Aina sapira	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, x, telegram	8
Ainna marwah	22	Perempuan	TARBIYAH	Telegram, tiktok, Instagram	8
Aisya	22	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, telegram	5
Alfryan nugraha	22	Laki-laki	FEBI	Instagram, telegram, tiktok	9
Muh yakub	22	Laki-laki	TARBIYAH	X, Instagram, telegram	8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Ardan	21	Laki-laki	TARBIYAH	X, telegram, tiktok	5
Aksa Muhammad	22	Laki-laki	FAKSHI	Tiktok, YouTube, x	3
Alda Sintia	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram, x	7
Aldi Jayansyah	23	Laki-laki	FEBI	Telegram, tiktok, YouTube	5
Alifia Zahra	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, telegram	6
Alya Fila Shafilah	21	Perempuan	FEBI	X, tiktok, Instagram	8
Alya Natsir	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram, YouTube	5
Nurul Aliyah Ramadhani	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, telegram	5
Kiki Amanda	21	Perempuan	FAKSHI	TikTok , telegram, x	4
Amanda Suci	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram, telegram	7
Andi Amelia Pratiwi	20	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram	8
Aminullah	23	Laki-laki	FUAD	Telegram, x, tiktok	4
Muh Alif Dwi Putra	22	Laki-laki	FEBI	Tiktok, x	5
Nurdiansa Ali	21	Laki-laki	TARBIYAH	X, tiktok, YouTube	6
Andi Annisa Fardhiyah	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, telegram	7
Andi Dinda	21	Perempuan	FAKSHI	TikTok, telegram, YouTube	4
Andi Fitriani	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, x	5
Andi Nurul Hafiza	21	Perempuan	TARBIYAH	X, tiktok, YouTube	4
A. Nurgasmin	22	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram, YouTube	9
Andi Rahmatia	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, wa, fb	6
Andi Ryan Putra	21	Laki-laki	TARBIYAH	Wa, ig, twitter	7
A. Rifqah	20	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, telegram	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Anggun Permatasari	20	Perempuan	FEBI	Instagram, tiktok, whatssapp	8
Anggraeni	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok & ig	8
Annisa Nursakia	22	Perempuan	FEBI	Wa dan tiktok	7
Anugrah	22	Laki-laki	FUAD	Whatsapp, Facebook	8
Aqilah Dzahabiyyah	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Twitter, Instagram	7
Muh. Aqsa Ihksan	21	Laki-laki	TARBIYAH	Whatsapps, Instagram	8
Ardi Hidayat	21	Laki-laki	FEBI	Whatapps, tiktok, Twitter	8
Rohana	21	Perempuan	FUAD	Whatsapp, Instagram, Twitter	8
Arwini	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, WhatsApp	6
Muhammad AlJazary	24	Laki-laki	FEBI	WhatsApp, Twitter, Instagram	8
Asnia Bahar	22	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp, Instagram, tiktok	8
Asrullah	22	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Twitter	8
Muhammad Asrul	24	Laki-laki	FAKSHI	Tiktok, Instagram, whatsapp	5
Wafiq Azizah	21	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp, Instagram, Youtube	6
Nurul Wahyuni Arsyad	21	Perempuan	FUAD	Instagram, Tiktok, Whatsapp	5
Muhammad Basra Asri	22	Laki-laki	TARBIYAH	Tiktok, X, Whatsapp	7
Beby Hamsar	21	Laki-laki	FEBI	Whatsapp, Instagram, Tiktok	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sitti Isnaining	23	Perempuan	FEBI	Instagram, X, Whatsapp	5
Arzety Salsabila	22	Perempuan	FEBI	Tiktok Line Whatsapp	6
Nur Afni	21	Perempuan	FEBI	Whatsapp, Instagram, X	5
Dian Pratiwi	20	Perempuan	FEBI	Instagram, Tiktok, Line	6
Muhammad Fajar	21	Laki-laki	FEBI	Instagram, Whatsapp, Tiktok	7
Darul Arqam	21	Laki-laki	FEBI	Instagram dan Youtube	5
Dea Maharani	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram	7
Dian Anugrah	21	Perempuan	FEBI	Youtube, Instagram	5
Dianra Sulastri	23	Perempuan	FUAD	TikTok dan YouTube	6
Nurdiana Kartika	21	Perempuan	FEBI	Youtube, tiktok, instagram	8
Khaerul Anam	22	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, dan youtube	5
Fahruddin	25	Laki-laki	FAKSHI	Tiktok	3
Nurfajriah Maulani Malik	21	Perempuan	FAKSHI	Whatsapp, Tiktok	6
Fatur Fahrezi	22	Laki-laki	FEBI	Tiktok, Youtube, Whatsapp	5
Fatimah Azzahra	21	Perempuan	FEBI	Instagram dan Tiktok	7
Fatwa Fahreza	22	Laki-laki	FUAD	Whatsapp, instagram, youtube	5
Fauzan	21	Laki-laki	FEBI	Tiktok dan youtube	6
Nurul Fitra	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, tiktok	5
Ghazy Al Ghifari	21	Laki-laki	TARBIYAH	Youtube, tiktok, whatsapp	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hairul Fajri Anwar	21	Laki-laki	FUAD	Whatsapp dan youtube	7
Gufrana Amaliah	21	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp, tiktok, youtube	4
Hadriansah	21	Laki-laki	FAKSHI	Tiktok, Instagram, dan Whatsapp	6
Hidayatullah Ishaq	22	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, Tiktok	4
Nurul Hikmah	22	Perempuan	FEBI	Youtube, whatsapp	6
Husna	23	Perempuan	FEBI	Instagram, Tiktok, Youtube	5
Nur Afifah Firman	22	Perempuan	TARBIYAH	YouTube, dan Instagram	4
Ima Febrianti	22	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok	6
Muhammad Ismail	22	Laki-laki	FEBI	Youtube dan whatsapp	8
Mutmainnah	22	Perempuan	FEBI	TikTok	6
Muh. Iqbal Andhira	21	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, tiktok	5
Irfan Darwis	23	Laki-laki	FEBI	Instagram dan whatsapp	6
Jeki Jalil	23	Laki-laki	FEBI	Youtube, whatsapp, instagram	8
Mila Jenudi	22	Perempuan	FEBI	Tiktok	6
Jesicha Ismail	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram	5
Nur Khafifah Indah	21	Perempuan	FEBI	Tiktok dan instagram	5
Ahdani Dzacky Hamdan	22	Laki-laki	FEBI	WhatsApp , Twitter	8
A. Lukmanul Hakim	24	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Instagram	6
Madinah Almunawara	22	Perempuan	FUAD	WhatsApp, Instagram, Tiktok	7
Marwan	21	Laki-laki	FUAD	WhatsApp, Instagram, Twitter	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Marshanda	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, WhatsApp	5
Marwan Setiawan	21	Laki-laki	TARBIYAH	Whatsapp, Facebook, Twitter	5
Maulana	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok, Instagram	5
Muh. Khusnul	22	Laki-laki	FUAD	WhatsApp, Instagram, Twitter	6
Jusmila	22	Perempuan	TARBIYAH	Whatapps, Instagram	6
Elvierha Damayanthy Putrhy	20	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok	5
Elyacitra Amin	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Twitter, Instagram	5
ERINA SYUKUR	21	Perempuan	FUAD	WhatsApp, Instagram ,Tiktok	5
Evayanti	22	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok	5
Fadel Muhammad	22	Laki-laki	TARBIYAH	Twitter, Instagram, WhatsApp	6
Fahiratul Husna	21	Perempuan	FEBI	Instagram, WhatsApp, Tiktok	7
Fahra Aulia	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram, Twitter	6
Nur Fajriyani Rustan	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, Twitter, WhatsApp	7
Fani Andriani	21	Perempuan	FEBI	Whatapps, Instagram, Tiktok	6
Farhah Fakhriyyah Musra	21	Perempuan	FEBI	Instagram, Tiktok, WhatsApp	6
FASLUR RAHMAN	24	Laki-laki	FEBI	Telegram, WhatsApp, Instagram	5
M.Fathurrahman Taufik	22	Laki-laki	FUAD	Instagram dan youtube	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

MUH. FIQRI ALIF UTAMA	23	Laki-laki	FEBI	Tiktok, Whatsapp	6
Fauzan Alif Munawar	21	Laki-laki	FEBI	Whatsapp, Tiktok, Youtube	8
FAUZAN WICAKSONO SU	21	Laki-laki	FEBI	Tiktok	5
Fauziah Darwis	21	Perempuan	FEBI	Instagram, dan whatsapp	8
febi	21	Perempuan	FEBI	Youtube, Tiktok	5
Nurfaidah	22	Perempuan	FEBI	Instagram	4
Muhammad Firdaus	21	Laki-laki	FUAD	Youtube	8
Fildza az zahra	22	Perempuan	FUAD	Toktok	6
Nurmagfirah	21	Perempuan	TARBIYAH	tiktok instagram	7
Firnanda	22	Perempuan	FEBI	Whatsapp, Tiktok, Instagram	6
fitrah ayu nengsi	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	5
Fitrawati suleman	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp	5
Fitri	22	Perempuan	TARBIYAH	Ig & tiktok	6
Fitriani Askaf Risman	22	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, wa, ig	7
Fikram Marwahid	22	Laki-laki	FUAD	WhatsApp, Tiktok , Instagram	6
NURUL HIKMAH	23	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram	6
Gilang ramadhan	23	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Facebook, Twitter	6
Gunawan	21	Laki-laki	TARBIYAH	WA, FB, IG	6
Gustiani	22	Perempuan	FEBI	Wa, Instagram	5
Hamisa S	22	Perempuan	FAKSHI	Whatsapp, Instagram, Tiktok	6
Hamriani	22	Perempuan	FUAD	Whatsapps, Instagram	5
Hanisah. A. S	22	Perempuan	FUAD	Whatsapp, Instagram, Tiktok	6
Hardila Arifania	22	Perempuan	FUAD	Instagram, Twitter, WhatsApp	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hariani	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6
Harmawati	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, Instagram	7
Hasmah	22	Perempuan	FUAD	Tiktok, tweeter	6
Hasriana	22	Perempuan	FEBI	Tiktok	6
HASTUTI	22	Perempuan	TARBIYAH	Facebook, tiktok	8
Helmi Helmi Oktaviani Oktaviani	22	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram	6
Hesti Ramadhani Rossa	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, tweeter	6
Herwin	22	Laki-laki	FAKSHI	Tiktok	8
Hikma	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Tiktok	8
NURUL HIKMA	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, messenger, Tiktok	6
Hilmi Khaeriah Rahman	21	Perempuan	TARBIYAH	Ig, wa, tiktok	6
ibnu munzir	20	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Instagram	9
Nurul Ilmi	21	Perempuan	FUAD	Messenger, Tiktok, Instagram	4
Nurfatika	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	7
Karnila	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, Tiktok	7
ILNAYANTI	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok	3
Indahmeilaniputri	24	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	6
Indah reski amalia	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, WhatsApp	7
Indriyani Adam	20	Perempuan	TARBIYAH	Messenger, Tiktok, Instagram	8
Indri Afni Ayu	20	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Tiktok	4
NURINTANG	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	8
Intan Sakynah Yunus	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, Tiktok	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

INTAN MAHARANI MARZUKI	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram	6
Irdayanti	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok	7
IRMA FEBRIANTI	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram, Twitter	6
Ishma Ayu	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6
NISMA	21	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp, Instagram, X	6
Istiazah Putri Ramdhana	22	Perempuan	FEBI	Instagram, Tiktok	6
Nor Izmi Hidayun	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Facebook	6
Nurjannah	21	Perempuan	TARBIYAH	Telegram, Tiktok	5
Fitriaini	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, Tiktok	6
JIHAN FERINA	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok	6
Jihan juwita rizqy	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Instagram, WhatsApp	5
Jingga	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	6
JUMARNI	23	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram, Twitter	6
Elsa Jumratulnisaa	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, Tiktok	6
Kania H.Saruddin	21	Perempuan	FUAD	Tiktok	8
Kartini Rahma	20	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok	6
KASMAN BASRI	23	Laki-laki	TARBIYAH	WhatsApp, Facebook, Instagram	8
Kasma	23	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram, Tiktok	7
KASNI	21	Perempuan	FUAD	Line, WhatsApp, Instagram	9
Khaerunnisa	21	Perempuan	FEBI	Line WhatsApp	7
Khairunnisa Azzahra	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp Instagram	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Resky Dwi Putri	23	Perempuan	FAKSHI	Instagram WhatsApp messenger	6
Siti Zahra Malik Ibrahim	21	Perempuan	FEBI	Tiktok Instagram	8
Kurnia	21	Perempuan	FEBI	Messenger, Line	6
Kurniati Mashuri	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp messenger	5
ALYA LESTARI	21	Perempuan	FEBI	Line, WhatsApp, Instagram	9
Suci Indah Lestari	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp Instagram Tiktok	8
Ilyana	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp Instagram	6
Marwa	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Tiktok, Twitter	9
Nur Azlina	22	Perempuan	FAKSHI	Telegram, Instagram	5
Haslina	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Telegram, Tiktok	5
Lira Firnanda	21	Perempuan	FUAD	WhatsApp, Instagram	6
Lisma	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, WhatsApp, Instagram	7
Lulu	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Facebook	6
Luthfiyya Hadi	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, wa, ig	7
Madina Thulhidjah	20	Perempuan	FUAD	Instagram, whatsapp	6
Adryan Maulana	21	Laki-laki	FEBI	Tiktok, Youtube dan Whatsapp	7
Maharani Putri Irwan	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok	5
Maharani	21	Perempuan	TARBIYAH	Whatsapp, dan Youtube	8
Nurkhalifah Sabir	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

MUH FIRMAN	23	Laki-laki	TARBIYAH	Instagram, tiktok, whatsapp	6
MARYAM RUSDIN	22	Perempuan	TARBIYAH	youtube dan whatsapp	5
Nur Hikma	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, Whatsapp, Tiktok	6
Masyhuriatul aulia	21	Perempuan	FAKSHI	Whatsapp dan Tiktok	6
Maulifina	22	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, ig	7
mayang martria sholaikhah	21	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, WhatsApp, messenger	8
Meilysha alya putri pransiska	21	Perempuan	FEBI	Line WhatsApp Instagram	8
Merikewati	22	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok	8
Tasmiah	21	Perempuan	TARBIYAH	Wa, tiktok, x	9
Salmia	21	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram, Line	7
Miftahul jannah	23	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, WhatsApp, Tiktok	9
Miranda Ibrahim	21	Perempuan	FEBI	Twitter Facebook, WhatsApp	8
Miranda	22	Perempuan	FUAD	Facebook, WhatsApp Instagram	9
Risna.M M	22	Perempuan	FEBI	Instagram Tiktok Twitter	8
Mirnawati	21	Perempuan	FEBI	X, tiktok, ig	9
Muflihatussholeha KH	22	Perempuan	FEBI	WhatsApp Instagram, Twitter	6
MUHAMMAD AS'AD AMIR JAYA	22	Laki-laki	TARBIYAH	Wa, ig	7
Muhammad Ali	22	Laki-laki	FUAD	Instagram, Tiktok Twitter	9
MUHAMMAD ZAINUL MUTTAQIN SH	23	Laki-laki	FAKSHI	WhatsApp, Twitter, Facebook	8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Muhammad taufiq rusda	23	Laki-laki	FAKSHI	Instagram, WhatsApp, messenger	9
Nurhaliza	22	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram, Tiktok	6
Nurhalizah Bukman	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Instagram, Twitter	6
NURHIDAYAH.M	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Tiktok	5
Muspirah	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp & Tiktok	8
Muthia Musa	21	Perempuan	FEBI	Instagram, WA, Tiktok	4
Mutiara Anugrah	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, instagram	6
Mutiara Ramadhan	22	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok dan wa	7
Mutiara Sari	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram	5
Nabila	21	Perempuan	TARBIYAH	Wa, Tiktok	7
Nabila Putri Ayufiaz	20	Perempuan	TARBIYAH	Ig, tiktok	6
Nabila Putri Salsabila	21	Perempuan	FUAD	Tiktok, youtube	8
Nafila Amalia	21	Perempuan	FUAD	Instagram, wa	7
Nahdah Alfiani Rahman	21	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok	5
Natasya Regina Hatta	21	Perempuan	FEBI	Instagram	6
Nur Awalia	22	Perempuan	TARBIYAH	Tiktok, instagram	7
Nazilaturrohma	22	Perempuan	FEBI	Tiktok	5
Nur Fadilla	22	Perempuan	FEBI	Instagram, youtube	7
Nurul Hikmah	24	Perempuan	FAKSHI	Tiktok	5
Nining Endriani Maajid	21	Perempuan	FUAD	Tiktok, WA	6
Nirmala	21	Perempuan	FAKSHI	Instagram, telegram	7
Nirmawati	21	Perempuan	FAKSHI	Tiktok, youtube	7
Nirmayani	22	Perempuan	FAKSHI	Inatagram, wa	5
Nisa Saputri Haris	21	Perempuan	TARBIYAH	Telegram, wa, ig	8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Niswa Alfia	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, Ig	6
Niswatun Hasanah	23	Perempuan	TARBIYAH	Ig, youtube	5
Nurlindah	21	Perempuan	FUAD	Ig, telegram, wa	6
Nur Nadia	21	Perempuan	FEBI	Tiktok, youtube	7
Normalajaya	22	Perempuan	FEBI	Ig, youtube, WA	5
Nur Rahmi Asriah	21	Perempuan	FEBI	Ig, tiktok, WA	6
NURUL SYAFIKA	21	Perempuan	FUAD	Instagram, TikTok, WhatsApp	4
Nurandini	23	Perempuan	TARBIYAH	Facebook, Instagram	3
Nurwahyuni	21	Perempuan	FEBI	TikTok, WhatsApp	5
Nursafika	21	Perempuan	FEBI	Instagram, YouTube, WhatsApp	6
Nur'ainun	23	Perempuan	FEBI	Instagram, TikTok	3
Nur' Ainun Rais	21	Perempuan	TARBIYAH	Facebook, WhatsApp, Instagram	4
Nur Aisya	21	Perempuan	FEBI	TikTok, WhatsApp	5
Nur Aliyah Amiruddin	22	Perempuan	TARBIYAH	Instagram, YouTube	4
NUR ALYA	22	Perempuan	FEBI	TikTok, WhatsApp, Facebook	6
NUR ANISA	21	Perempuan	FEBI	Instagram, TikTok	5
Nurasia	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	3
Nur Asma Ikhwan	24	Perempuan	FUAD	YouTube, Facebook	2
NUR AULIA	22	Perempuan	FEBI	Instagram, TikTok, WhatsApp	5
NUR AZ ZAHRAWAANI	21	Perempuan	TARBIYAH	TikTok, Instagram	4
Nur Erika Fitry	22	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, YouTube, Instagram	3

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

NUR FADILAH	21	Perempuan	FAKSHI	TikTok, Instagram, WhatsApp	6
Nurfadilah Thahir	21	Perempuan	TARBIYAH	Facebook, WhatsApp	2
Nurfadilla Ali	22	Perempuan	FEBI	Instagram, TikTok	5
Nurvadilah aluddin	21	Perempuan	TARBIYAH	WhatsApp, Instagram	3
NURFAHIRA	22	Perempuan	TARBIYAH	TikTok, YouTube, Instagram	6
Nurfatimah	22	Perempuan	FEBI	WhatsApp, Instagram, Tiktok	5
Nur Fatimah Sari	21	Perempuan	FAKSHI	WhatsApp, Tiktok	6
NUR FHADILAH	21	Perempuan	FAKSHI	Ig, tiktok, wa	6
NURFITRIAH M	22	Perempuan	TARBIYAH	Wa & ig	6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TABULASI DATA HASIL INTRUMEN VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (X)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	67
2	3	3	4	4	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	42
3	5	3	5	5	4	3	5	3	3	1	4	5	1	5	4	56
4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	5	4	4	1	4	4	55
5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	2	5	3	63
6	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	50
7	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	3	5	4	63
8	5	2	4	4	3	4	2	3	1	3	4	3	4	4	3	49
9	4	3	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	64
10	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	1	4	2	5	4	48
11	5	4	5	4	3	5	3	2	4	5	3	5	4	5	5	62
12	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	68
13	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	64
14	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3	5	4	5	4	5	61
15	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	65
16	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	67
17	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	65
18	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	70
19	4	5	5	5	5	4	2	3	5	1	2	4	5	4	4	58
20	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	65
21	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	69
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	68
23	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	67
24	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	67
25	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	66
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	66
27	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	68
28	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	69
29	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
30	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	61
31	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	62
32	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	62
33	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	64
34	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	63
35	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	64
36	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	65
37	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	64
38	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65
39	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	63
40	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	67
41	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	69

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

42	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	67
43	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	66
44	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	64
45	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	62
46	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	62
47	4	4	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	60
48	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	62
49	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	62
50	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	2	3	4	58
51	4	5	4	4	4	2	5	4	5	3	4	3	4	4	4	59
52	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	54
53	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	59
54	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	65
55	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	67
56	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	65
57	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	67
58	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	69
59	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	60
60	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	2	5	4	63
61	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	2	5	4	60
62	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	61
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4	61
64	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	62
65	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	3	3	5	5	61
66	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	2	5	4	59
67	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	5	4	60
68	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	4	58
69	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5	59
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	1	4	4	56
71	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	1	1	4	5	59
72	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	65
73	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
74	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	66
75	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
76	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	62
77	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	61
78	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	5	58
79	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	61
80	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	2	5	4	56
81	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	1	1	4	4	56
82	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	58
83	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	52
84	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	2	4	4	3	54
85	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	54
86	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	60
87	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	3	3	5	4	4	56

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

88	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	58
89	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	63
90	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2	3	5	4	61
91	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	58
92	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	4	62
93	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	2	5	5	4	62
94	5	4	5	5	4	4	3	4	2	5	5	2	5	5	4	62
95	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	5	5	4	64
96	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	62
97	3	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	58
98	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	64
99	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	2	4	5	4	62
100	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	61
101	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	64
102	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	64
103	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	65
104	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	65
105	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	5	5	4	64
106	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	66
107	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	66
108	4	5	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	3	60
109	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	2	4	5	5	60
110	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	61
111	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	2	4	3	4	57
112	4	5	5	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	55
113	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	65
114	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	64
115	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	5	4	58
116	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	2	4	5	3	61
117	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	2	4	5	4	61
118	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	64
119	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5	63
120	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	4	5	62
121	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	2	5	4	5	60
122	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	61
123	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	5	64
124	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	61
125	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	58
126	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	2	3	4	5	60
127	4	5	4	2	5	5	3	3	5	4	5	2	5	3	4	59
128	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	57
129	5	3	3	3	5	4	4	5	4	3	5	2	3	4	5	58
130	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	63
131	3	3	4	5	4	5	4	2	4	3	5	2	5	5	4	58
132	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	62
133	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	5	5	63

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

134	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	64
135	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	63
136	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	62
137	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	59
138	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	2	2	4	4	57
139	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	64
140	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	56
141	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	58
142	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	5	58
143	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	2	4	5	59
144	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	63
145	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	2	2	5	5	61
146	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	2	5	4	60
147	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	3	3	5	4	62
148	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	2	5	4	60
149	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	62
150	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	65
151	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	63
152	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
153	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	2	2	5	4	60
154	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	2	2	4	4	59
155	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	3	3	5	4	62
156	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	60
157	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	2	2	5	4	60
158	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	2	2	5	4	59
159	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
160	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
161	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	63
162	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
163	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	63
164	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	1	5	4	60
165	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	4	5	61
166	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
167	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
168	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	4	5	61
169	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	2	2	4	4	57
170	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	4	3	59
171	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	2	2	5	3	57
172	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	2	2	5	4	63
173	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	4	5	62
174	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	2	2	4	3	57
175	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	2	2	4	4	55
176	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	62
177	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	58
178	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	5	4	62
179	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	65

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

180	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	2	2	4	4	58
181	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	59
182	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	2	3	3	59
183	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	61
184	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	2	2	5	4	55
185	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	68
186	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	4	4	57
187	4	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	3	3	4	3	57
188	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	4	58
189	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	3	53
190	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	64
191	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	2	58
192	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	2	3	4	3	57
193	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	4	59
194	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	58
195	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	65
196	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	56
197	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	59
198	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	62
199	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	3	5	5	5	64
200	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	2	5	5	4	63
201	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	65
202	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	61
203	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	5	59
204	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	5	4	5	64
205	5	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	59
206	4	5	4	5	4	4	5	3	2	5	4	2	5	5	4	61
207	5	5	5	4	5	4	4	3	1	5	4	5	4	5	4	63
208	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	66
209	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	2	5	5	4	64
210	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	2	4	5	4	59
211	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	2	5	5	4	61
212	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	60
213	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	62
214	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	63
215	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	5	5	4	62
216	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	61
217	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	4	62
218	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	4	63
219	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	2	2	4	3	57
220	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	2	4	4	3	59
221	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	2	4	3	4	58
222	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	61
223	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	2	3	4	5	63
224	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4	58
225	5	4	4	3	4	5	2	4	4	5	5	2	4	4	5	60

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

226	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	60
227	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	2	2	5	4	60
228	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	2	2	4	4	57
229	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	4	2	2	5	4	59
230	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	2	2	4	5	62
231	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	2	5	4	59
232	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	2	2	5	4	58
233	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	2	2	5	4	61
234	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	4	2	2	5	4	58
235	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	2	2	5	4	58
236	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	2	2	5	4	58
237	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
238	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	2	2	5	4	61
239	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	2	2	5	4	60
240	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
241	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	2	2	4	5	61
242	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	62
243	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	62
244	4	5	3	4	5	2	5	5	4	4	5	3	3	2	2	56
245	5	4	4	2	5	3	4	2	5	4	5	3	3	4	5	58
246	2	5	4	5	2	4	3	3	5	2	4	2	2	2	4	49
247	3	5	5	2	5	4	3	4	4	2	4	1	1	4	5	52
248	3	5	1	4	5	3	5	2	4	4	1	1	1	2	5	46
249	3	5	2	4	5	5	4	5	3	2	5	2	2	5	5	57
250	4	5	2	4	5	2	4	4	5	2	5	1	1	1	4	49
251	2	4	5	5	4	3	5	2	4	4	5	2	2	5	2	54
252	2	4	5	5	2	4	5	3	4	5	4	4	4	2	2	55
253	2	5	1	4	4	5	3	5	2	4	5	2	2	5	4	53
254	2	5	4	5	1	4	5	5	4	2	5	2	2	4	5	55
255	2	4	5	2	4	4	2	5	4	4	1	1	1	1	4	44
256	2	4	4	5	2	4	5	2	4	3	4	2	2	5	1	49
257	1	5	3	4	4	2	4	5	2	4	4	2	2	5	5	52
258	3	5	5	2	4	4	1	2	5	4	4	1	1	4	5	50
259	1	5	4	4	5	2	5	2	4	5	4	1	1	5	4	52
260	2	4	4	5	1	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	54
261	4	5	2	4	3	5	4	4	5	2	4	1	1	5	4	53
262	2	5	2	4	4	5	2	4	4	2	4	1	1	5	2	47
263	4	5	2	4	5	4	5	2	4	4	5	2	2	4	5	57
264	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	2	2	4	5	60
265	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	2	2	5	4	57
266	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	5	4	60
267	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	2	2	4	5	59
268	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	62
269	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	2	2	4	5	57
270	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	2	5	4	60
271	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	2	2	5	4	58

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

272	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	2	5	4	60
273	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	5	63
274	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	62
275	5	4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	2	2	5	4	59
276	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	2	5	4	60
277	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	2	4	4	60
278	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	2	2	4	5	58
279	4	5	2	4	4	5	3	3	4	5	4	2	2	4	3	54
280	3	5	2	4	3	5	4	5	3	2	4	3	3	3	4	53
281	4	5	2	4	4	5	2	3	4	4	5	2	2	5	3	54
282	2	5	4	4	2	5	3	4	4	2	5	2	2	2	4	50
283	4	5	2	4	4	3	5	2	2	4	5	3	4	5	3	55
284	3	5	3	4	4	2	5	4	2	2	4	3	1	4	5	51
285	4	2	5	5	2	4	4	2	4	1	5	3	1	4	4	50
286	2	4	2	4	5	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	50
287	4	5	2	3	4	4	5	2	2	3	4	2	5	4	4	53
288	2	2	5	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	2	5	56
289	5	4	4	2	5	4	5	2	4	3	5	3	4	2	2	54
290	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	4	2	2	4	2	53
291	3	4	4	5	4	4	5	2	4	3	5	2	4	2	2	53
292	4	5	2	4	5	3	4	2	5	1	4	2	5	2	3	51
293	2	5	4	4	1	4	5	4	3	4	4	3	2	2	4	51
294	5	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	3	5	4	5	63
295	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	63
296	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	65
297	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	67
298	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	65
299	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	66
300	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	2	4	3	2	58
301	5	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	58
302	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	5	3	3	3	4	58
303	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	2	1	2	3	54
304	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	3	51
305	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	59
306	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	2	2	3	2	54
307	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	61
308	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	2	60
309	4	5	5	2	4	5	3	5	5	4	5	3	1	2	3	56
310	4	5	5	3	4	4	5	2	1	4	5	2	4	1	4	53
311	5	4	5	2	5	5	4	5	3	4	5	3	1	2	4	57
312	4	5	3	4	5	5	4	1	2	2	5	2	4	4	2	52
313	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	1	4	2	5	61
314	3	5	5	4	5	3	4	4	5	2	5	2	4	2	2	55
315	4	5	2	5	5	4	5	1	4	4	5	2	4	5	2	57
316	4	3	3	4	2	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	57
317	4	5	5	3	4	4	4	5	2	4	5	3	2	4	5	59

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

318	4	5	4	5	3	5	2	4	5	5	4	5	2	5	4	62
319	4	5	2	5	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	2	56
320	2	5	4	4	5	3	5	5	2	4	5	2	3	4	5	58
321	4	5	2	5	5	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	56
322	4	5	2	4	4	5	4	2	1	2	5	2	5	5	2	52
323	4	5	5	2	4	4	5	1	4	4	5	2	4	4	2	55
324	3	5	5	4	5	2	5	4	4	5	4	2	2	4	2	56
325	4	1	5	5	2	4	5	4	2	4	5	2	4	4	5	56
326	4	5	2	5	2	5	4	4	5	2	5	5	4	2	2	56
327	2	5	4	4	5	3	5	2	2	4	5	4	5	4	2	56
328	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	3	4	5	2	56
329	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	5	63
330	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	64
331	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	4	3	4	60
332	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	61
333	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	62
334	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	65
335	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	1	5	4	4	64
336	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	5	63
337	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	65
338	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	1	4	4	5	61
339	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	62
340	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	5	60
341	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4	62
342	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	61
343	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	61
344	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	63
345	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	62
346	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	61
347	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	64
348	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	62
349	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	64
350	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	57
351	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	65
352	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	64
353	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	65
354	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	1	4	5	4	60
355	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	1	5	4	4	59
356	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	4	4	61
357	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	5	4	62
358	5	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4	59
359	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4	59
360	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	1	4	5	4	61
361	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	1	5	4	4	59
362	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	2	4	4	4	61
363	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	2	5	4	4	58

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

364	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	1	4	5	4	58
365	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	2	1	4	5	4	56
366	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	59
367	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	1	4	5	4	59
368	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4	60
369	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	5	4	61
370	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	1	4	5	4	56
371	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	1	4	4	5	59
372	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	1	5	4	4	59
373	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	61
374	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	64
375	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	65
376	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	4	5	4	62
377	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	64

TABULASI DATA HASIL INSTRUMEN PERSONAL BRANDING (Y)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	71
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	44
3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	1	3	3	4	4	55
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	55
5	5	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	45
6	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
7	3	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	51
8	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
9	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	65
10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	68
11	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67
12	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	68
13	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	68
14	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	65
15	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5	64
16	5	5	4	4	5	2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	51
17	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	64
18	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	67
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	66
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	64
21	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	69
22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	65
23	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	69
24	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	63
25	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	64
26	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	63
27	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	63

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

28	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	67
29	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	70
30	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	58
31	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	62
32	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	65
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
34	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	67
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	66
36	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	59
37	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	62
38	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	61
39	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	62
40	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	67
41	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	67
42	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	63
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	63
44	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	62
45	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	58
46	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	60
47	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	57
48	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	59
49	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	60
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	60
51	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	52
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	54
53	3	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	60
54	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	62
55	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	62
56	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	65
57	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	70
58	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	67
59	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40
60	2	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	49
61	2	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	43
62	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	42
63	2	4	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	43
64	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	51
65	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	56
66	2	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	48
67	2	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	46
68	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	5	51
69	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	45
70	1	4	5	4	4	2	2	2	1	1	2	4	4	2	4	42
71	1	4	4	5	4	2	2	2	1	1	2	4	5	2	5	44
72	4	4	4	5	4	2	2	2	1	1	2	4	4	2	4	45
73	4	4	5	5	4	2	2	2	2	1	2	5	4	2	4	48

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

74	4	4	4	5	4	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	51
75	4	4	5	4	5	3	3	3	3	1	1	5	4	3	4	52
76	3	4	4	4	5	3	3	3	3	1	1	4	4	3	4	49
77	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	4	4	3	4	48
78	1	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	5	5	2	4	42
79	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	38
80	2	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	41
81	1	4	5	5	4	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	38
82	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	59
83	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	45
84	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	42
85	3	4	4	3	3	2	2	2	3	1	2	4	3	2	4	42
86	3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	50
87	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	49
88	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	46
89	4	3	5	3	3	5	5	5	4	3	2	4	3	5	3	57
90	2	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	41
91	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	2	4	3	5	4	58
92	2	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	45
93	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	45
94	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	47
95	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	46
96	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	46
97	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	57
98	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	5	4	5	58
99	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	5	50
100	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	43
101	3	5	5	5	4	2	2	2	3	2	3	4	3	2	5	50
102	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	58
103	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	60
104	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	58
105	2	5	4	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	57
106	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	58
107	3	5	5	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	56
108	3	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	4	45
109	2	4	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	46
110	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	52
111	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	44
112	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	51
113	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	47
114	2	3	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	43
115	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	41
116	2	3	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	43
117	2	5	4	4	5	2	2	2	2	1	1	3	2	2	4	41
118	2	5	5	5	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	50
119	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	4	51

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

120	2	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5	52
121	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	44
122	3	4	5	3	5	2	2	2	3	3	3	3	4	2	5	49
123	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	5	2	5	47
124	3	5	5	3	5	2	2	2	3	3	4	3	4	2	4	50
125	3	5	4	4	5	2	2	2	3	3	4	3	5	2	5	52
126	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	43
127	2	5	5	3	5	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	44
128	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	5	43
129	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	45
130	3	5	5	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	5	51
131	2	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	48
132	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	57
133	2	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	50
134	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
135	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	52
136	3	5	5	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	5	51
137	2	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	49
138	2	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	47
139	2	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	49
140	3	2	4	5	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	51
141	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	5	42
142	2	5	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	46
143	2	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	5	3	5	51
144	2	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	44
145	2	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	44
146	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	44
147	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	50
148	2	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	48
149	2	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4	49
150	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	51
151	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60
152	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
153	2	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	51
154	2	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	40
155	3	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	5	53
156	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	50
157	2	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
158	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	41
159	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	43
160	2	4	5	4	5	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	47
161	2	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	43
162	2	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	46
163	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	45
164	1	4	5	4	5	3	3	3	2	1	2	1	2	1	5	42
165	1	5	4	5	4	3	3	3	2	1	2	1	2	1	4	41

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

166	2	4	5	4	5	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	41
167	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	41
168	1	5	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	38
169	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40
170	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40
171	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40
172	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	48
173	2	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	47
174	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	40
175	2	4	4	5	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	39
176	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	58
177	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	54
178	2	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2	2	2	2	5	50
179	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	60
180	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	39
181	3	3	5	5	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	4	43
182	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	43
183	2	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	42
184	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	46
185	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	5	2	58
186	2	5	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	42
187	3	5	5	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	44
188	2	5	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	40
189	2	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	42
190	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	46
191	2	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	40
192	2	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	44
193	2	5	4	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	39
194	1	5	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	38
195	3	4	4	5	5	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	47
196	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	50
197	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	53
198	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	48
199	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	51
200	2	5	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
201	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	49
202	2	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	47
203	2	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	44
204	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	43
205	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	43
206	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	44
207	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	65
208	2	4	5	5	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	44
209	2	4	5	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	43
210	2	5	4	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5	45
211	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	44

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

212	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	44
213	2	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
214	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
215	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	54
216	2	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
217	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
218	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	61
219	2	5	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	38
220	2	4	5	4	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	37
221	2	4	5	5	4	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	41
222	3	4	4	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	39
223	2	4	4	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	45
224	2	5	5	5	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	45
225	2	5	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	43
226	3	4	5	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4	41
227	2	5	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	1	2	4	44
228	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	39
229	2	5	4	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	43
230	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
231	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	47
232	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
233	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	43
234	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
235	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
236	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	43
237	2	4	5	4	5	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	45
238	2	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	46
239	2	5	4	5	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5	46
240	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	5	53
241	2	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	45
242	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
243	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
244	3	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	48
245	3	5	5	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	47
246	2	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	46
247	1	5	5	1	4	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	39
248	1	4	4	3	5	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	40
249	2	4	4	5	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	45
250	1	5	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	1	1	4	40
251	2	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	49
252	4	2	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	48
253	2	5	4	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	47
254	2	4	4	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	45
255	1	5	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	1	4	41
256	2	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	40
257	2	4	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	39

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

258	1	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	39
259	1	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	41
260	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	55
261	1	5	5	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	39
262	1	5	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	5	40
263	2	5	4	5	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	41
264	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	43
265	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
266	2	5	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	43
267	2	5	4	5	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	43
268	2	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
269	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	42
270	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	52
271	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	52
272	2	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
273	2	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	47
274	2	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
275	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
276	2	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	43
277	2	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	42
278	2	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	5	51
279	2	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	3	1	2	4	44
280	3	4	5	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	45
281	2	5	5	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	40
282	2	4	5	4	5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	44
283	3	5	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	45
284	3	5	4	4	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	42
285	3	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	47
286	3	2	4	5	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	46
287	2	4	5	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	42
288	3	5	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	5	49
289	3	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	45
290	2	5	4	4	5	2	3	2	1	2	2	2	2	2	5	43
291	2	4	4	5	4	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	40
292	2	5	5	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	40
293	3	5	5	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	48
294	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54
295	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	60
296	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	56
297	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	57
298	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
299	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
300	2	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	41
301	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	46
302	3	4	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	45
303	2	4	5	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	45

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

304	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	41
305	2	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	40
306	2	4	5	5	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	42
307	3	5	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	44
308	3	5	4	5	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	45
309	3	5	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	49
310	2	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	45
311	3	5	5	3	5	2	3	2	2	2	2	2	3	3	5	47
312	2	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	46
313	1	5	4	3	5	2	2	2	2	2	3	2	1	1	5	40
314	2	5	5	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	45
315	2	3	5	5	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	46
316	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	44
317	3	3	4	5	2	5	4	5	4	2	2	2	3	3	3	50
318	5	5	4	3	5	2	3	2	2	1	2	1	5	5	4	49
319	3	5	5	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	5	49
320	2	5	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	41
321	2	5	4	5	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	42
322	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	45
323	2	3	5	5	4	4	4	4	3	2	1	2	2	2	4	47
324	2	4	4	5	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	39
325	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	42
326	5	5	5	4	4	2	3	2	2	3	3	3	5	5	2	53
327	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	60
328	3	5	5	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	46
329	1	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	38
330	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	40
331	1	5	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	36
332	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40
333	1	4	5	4	4	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	39
334	2	5	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	41
335	1	4	4	5	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	3	38
336	1	4	4	5	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1	4	39
337	2	4	5	4	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	5	42
338	1	4	4	4	5	2	2	2	1	2	1	2	1	1	5	37
339	2	5	4	5	4	4	4	4	3	1	2	1	2	2	4	47
340	1	4	4	5	4	4	4	4	3	2	1	2	1	1	5	45
341	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	50
342	2	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	41
343	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	38
344	2	5	4	4	5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	39
345	2	4	5	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	37
346	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	1	3	56
347	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	62
348	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	50
349	2	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	42

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

350	2	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	44
351	2	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	45
352	2	4	5	4	4	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	41
353	3	4	5	5	4	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	44
354	1	4	4	5	4	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	39
355	1	4	4	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	36
356	1	4	5	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	5	42
357	1	5	4	5	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	5	40
358	2	5	4	5	4	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	41
359	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	1	2	5	47
360	1	4	4	5	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	38
361	1	4	5	4	4	2	2	2	3	3	1	3	2	1	5	42
362	2	4	5	4	5	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	38
363	2	4	5	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	38
364	1	4	5	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	35
365	1	5	5	5	4	2	3	2	2	1	2	1	1	1	4	39
366	2	4	4	5	4	2	3	2	1	2	1	2	1	2	4	39
367	1	5	4	4	5	4	4	4	3	1	2	1	2	1	4	45
368	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	4	46
369	2	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	46
370	1	4	5	4	4	2	2	2	3	3	1	3	1	1	3	39
371	1	4	5	4	4	2	2	2	3	3	1	3	1	1	3	39
372	1	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	36
373	1	5	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	37
374	2	5	4	5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	42
375	2	5	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	47
376	2	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	46
377	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	57

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validitas

- Penggunaan Media Sosial (X)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,054	,390*	-,008	,453*	,278	,584**	,457*	,344	,169	,403*	,246	,424*	-,017	,530**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,776	,033	,964	,012	,136	,001	,011	,063	,372	,027	,190	,019	,931	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,054	1	,142	,291	-,149	,518**	,059	,296	,323	,465**	,072	,291	-,143	,350	-,103	,421*
	Sig. (2-tailed)	,776		,453	,119	,431	,003	,757	,112	,081	,010	,704	,119	,450	,058	,588	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,390*	,142	1	-,014	,298	,068	,154	,236	,000	,353	,281	,261	,402*	-,094	,151	,473**
	Sig. (2-tailed)	,033	,453		,943	,110	,720	,418	,210	1,000	,055	,132	,164	,028	,621	,427	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-,008	,291	-,014	1	,000	,509**	,083	,166	-,054	,394*	,020	,252	,301	,082	,060	,369*
	Sig. (2-tailed)	,964	,119	,943		1,000	,004	,662	,381	,777	,031	,916	,179	,106	,665	,754	,044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,453*	-,149	,298	,000	1	,055	,493**	,106	,433*	,110	,404*	-,094	,773**	,046	,630**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,012	,431	,110	1,000		,774	,006	,579	,017	,564	,027	,623	,000	,810	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,278	,518**	,068	,509**	,055	1	,141	,481**	,285	,370*	-,159	,099	,078	,233	,169	,519**
	Sig. (2-tailed)	,136	,003	,720	,004	,774		,459	,007	,127	,044	,400	,605	,682	,215	,373	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

P7	Pearson Correlation	,584**	,059	,154	,083	,493**	,141	1	,263	,641**	-,141	,637**	-,009	,290	-,018	,576**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,001	,757	,418	,662	,006	,459		,161	,000	,459	,000	,961	,120	,925	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,457*	,296	,236	,166	,106	,481**	,263	1	,274	,421*	,051	,245	,062	,228	,291	,580**
	Sig. (2-tailed)	,011	,112	,210	,381	,579	,007	,161		,143	,020	,788	,192	,745	,225	,118	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,344	,323	,000	-,054	,433*	,285	,641**	,274	1	-,095	,350	-,162	,201	,159	,575**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,063	,081	1,000	,777	,017	,127	,000	,143		,618	,058	,392	,287	,402	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,169	,465**	,353	,394*	,110	,370*	-,141	,421*	-,095	1	-,018	,722**	,278	,550**	-,081	,566**
	Sig. (2-tailed)	,372	,010	,055	,031	,564	,044	,459	,020	,618		,926	,000	,137	,002	,669	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,403*	,072	,281	,020	,404*	-,159	,637**	,051	,350	-,018	1	,020	,262	,015	,279	,448*
	Sig. (2-tailed)	,027	,704	,132	,916	,027	,400	,000	,788	,058	,926		,916	,161	,938	,136	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,246	,291	,261	,252	-,094	,099	-,009	,245	-,162	,722**	,020	1	,012	,631**	-,040	,421*
	Sig. (2-tailed)	,190	,119	,164	,179	,623	,605	,961	,192	,392	,000	,916		,952	,000	,835	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,424*	-,143	,402*	,301	,773**	,078	,290	,062	,201	,278	,262	,012	1	-,147	,571**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,019	,450	,028	,106	,000	,682	,120	,745	,287	,137	,161	,952		,437	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	-,017	,350	-,094	,082	,046	,233	-,018	,228	,159	,550**	,015	,631**	-,147	1	-,078	,373*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	,931	,058	,621	,665	,810	,215	,925	,225	,402	,002	,938	,000	,437		,683	,042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,530**	-,103	,151	,060	,630**	,169	,576**	,291	,575**	-,081	,279	-,040	,571**	-,078	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,003	,588	,427	,754	,000	,373	,001	,118	,001	,669	,136	,835	,001	,683		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,676**	,421*	,473**	,369*	,608**	,519**	,603**	,580**	,571**	,566**	,448*	,421*	,583**	,373*	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,008	,044	,000	,003	,000	,001	,001	,001	,013	,021	,001	,042	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Personal Branding (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,229	,189	,000	,481**	,430*	,082	,227	,148	-,068	,000	,412*	,000	,433*	,151	,534**
	Sig. (2-tailed)		,224	,317	1,000	,007	,018	,668	,227	,434	,719	1,000	,024	1,000	,017	,425	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,229	1	,159	,755**	,338	,197	,162	,321	,170	,063	-,142	,476**	,048	,066	,115	,639**
	Sig. (2-tailed)	,224		,403	,000	,068	,297	,392	,084	,370	,742	,455	,008	,800	,729	,544	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,189	,159	1	,169	,418*	,244	,046	-,032	,070	-,052	-,469**	,423*	,359	,218	,143	,413*
	Sig. (2-tailed)	,317	,403		,373	,021	,194	,808	,866	,713	,786	,009	,020	,051	,247	,451	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

P4	Pearson Correlation	,000	,755**	,169	1	,047	,151	,172	,295	,181	,122	-,151	,459*	,137	,070	,123	,581**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,373		,806	,425	,362	,114	,340	,520	,426	,011	,470	,712	,519	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,481**	,338	,418*	,047	1	,538**	-,173	-,098	,000	-,158	-,139	,499**	,081	,250	-,073	,421*
	Sig. (2-tailed)	,007	,068	,021	,806		,002	,360	,605	1,000	,404	,463	,005	,669	,183	,702	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,430*	,197	,244	,151	,538**	1	-,168	-,304	,142	,046	,168	,118	-,066	,186	,000	,368*
	Sig. (2-tailed)	,018	,297	,194	,425	,002		,375	,102	,455	,810	,375	,534	,731	,325	1,000	,045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,082	,162	,046	,172	-,173	-,168	1	,435*	-,010	,211	-,386*	,328	,083	,094	,340	,389*
	Sig. (2-tailed)	,668	,392	,808	,362	,360	,375		,016	,958	,264	,035	,077	,661	,620	,066	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,227	,321	-,032	,295	-,098	-,304	,435*	1	-,091	,022	-,456*	,542**	,022	,180	,365*	,457*
	Sig. (2-tailed)	,227	,084	,866	,114	,605	,102	,016		,631	,908	,011	,002	,908	,340	,047	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,148	,170	,070	,181	,000	,142	-,010	-,091	1	,347	-,064	,175	,457*	,535**	,028	,440*
	Sig. (2-tailed)	,434	,370	,713	,340	1,000	,455	,958	,631		,060	,737	,355	,011	,002	,883	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-,068	,063	-,052	,122	-,158	,046	,211	,022	,347	1	-,139	,145	,200	-,138	,491**	,375*
	Sig. (2-tailed)	,719	,742	,786	,520	,404	,810	,264	,908	,060		,464	,444	,290	,466	,006	,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,000	-,142	-,469**	-,151	-,139	,168	-,386*	-,456*	-,064	-,139	1	-,633**	-,280	-,209	-,351	-,404*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	1,000	,455	,009	,426	,463	,375	,035	,011	,737	,464		,000	,134	,268	,057	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,412*	,476**	,423*	,459*	,499**	,118	,328	,542**	,175	,145	-,633**	1	,361	,408*	,312	,809**
	Sig. (2-tailed)	,024	,008	,020	,011	,005	,534	,077	,002	,355	,444	,000		,050	,025	,093	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,000	,048	,359	,137	,081	-,066	,083	,022	,457*	,200	-,280	,361	1	,579**	,040	,412*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,800	,051	,470	,669	,731	,661	,908	,011	,290	,134	,050		,001	,834	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,433*	,066	,218	,070	,250	,186	,094	,180	,535**	-,138	-,209	,408*	,579**	1	,000	,491**
	Sig. (2-tailed)	,017	,729	,247	,712	,183	,325	,620	,340	,002	,466	,268	,025	,001		1,000	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,151	,115	,143	,123	-,073	,000	,340	,365*	,028	,491**	-,351	,312	,040	,000	1	,473**
	Sig. (2-tailed)	,425	,544	,451	,519	,702	1,000	,066	,047	,883	,006	,057	,093	,834	1,000		,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,534**	,639**	,413*	,581**	,421*	,368*	,389*	,457*	,440*	,375*	-,404*	,809**	,412*	,491**	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,023	,001	,021	,045	,034	,011	,015	,041	,027	,000	,023	,006	,008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Uji Realibilitas

- Penggunaan Media Sosial (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	15

- Personal Branding (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3460/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2024

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
a. 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
b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

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

Memperhatikan :
a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 21 Oktober 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3460 Tahun 2024, tanggal 21 Oktober 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
a. 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
b. Menunjuk saudara: **Nahrul Hayat, M. I. Kom.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa	: LUQMANUL HAKIM
NIM	: 2120203870233048
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian	: SURVEY PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING PROVESI KOMPETENSI LULUSAN MAHASISWA IAIN PAREPARE

c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 21 Oktober 2024
Dekan,

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE 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 9110, website : www.lainpare.ac.id email: mail.lainpare.ac.id

Nomor : B-1744/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025 26 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

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	: LUQMANUL HAKIM
Tempat/Tgl. Lahir	: BALIKPAPAN, 28 Juni 2003
NIM	: 2120203870233048
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: PERUMNAS WEKKE'E KEC. BACUKIKI KOTA PAREPARE

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

SURVEY PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING KOMPETENSI MAHASISWA IAIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 26 Juni 2025 sampai dengan tanggal 26 Juli 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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100,website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : B.121/In.39./TL.00/11/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Dr. H. Saepudin,S.Ag., M.Pd.
NIP	: 197212161999031001
Jabatan	: Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Luqmanul Hakim
NIm	: 2120203870233048
Alamat	: Perumnas Wakka'e Kec. Bacukiki Kota Parepare
Fakultas	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi	: Komunikasi Penyiaran Islam
Semester	: VIII (Delapan)

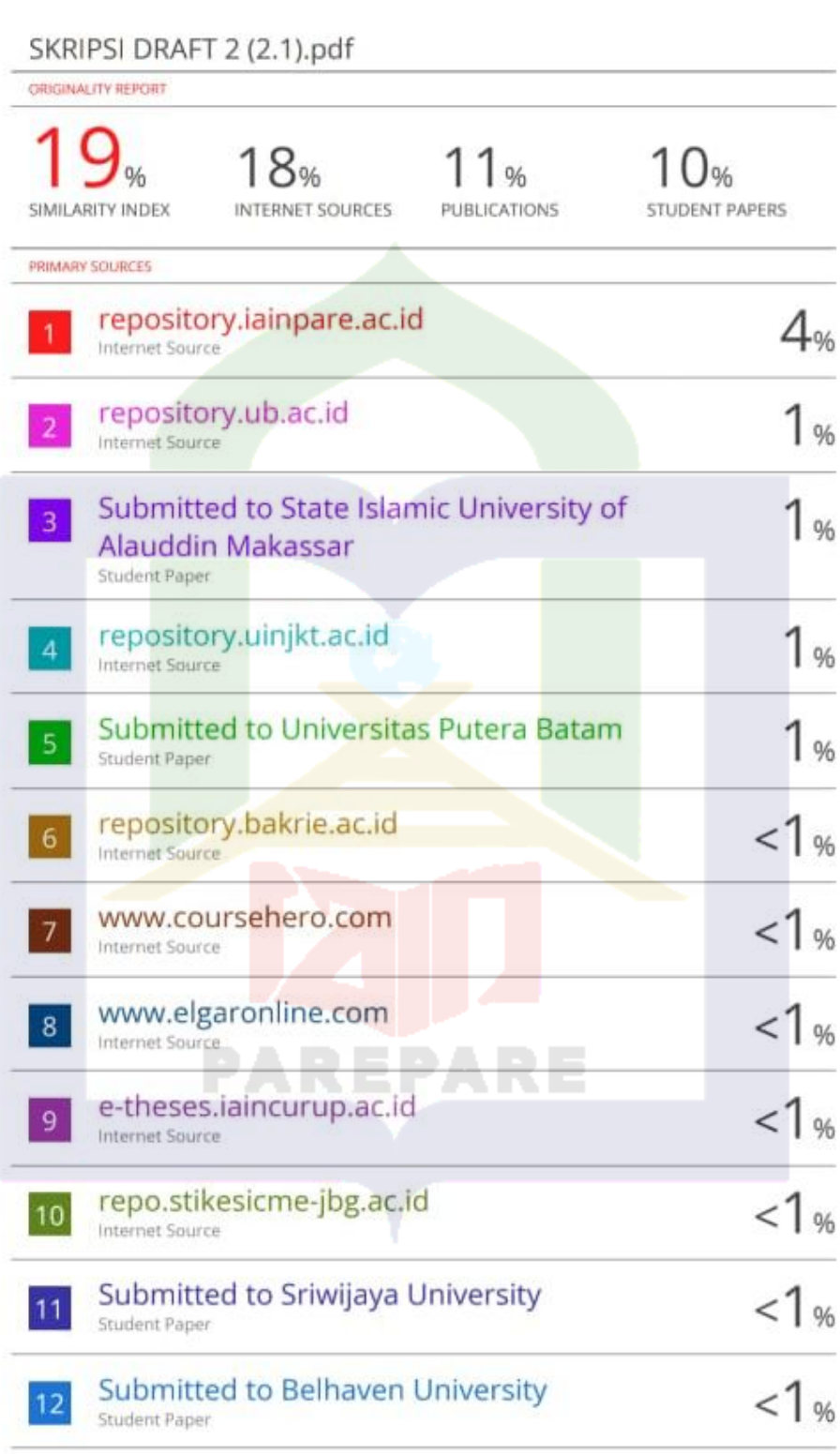
Telah melaksankan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Survei Penggunaan Media Sosial dalam bentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare Tahun 2025"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 November 2025
Wakil Rektor Bidang APK

Dr. H. Saepudin, S.Ag.,M.Pd
NIP 197212161999031001

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



SKRIPSI DRAFT 2 (2.1).pdf

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	11%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	www.elgaronline.com Internet Source	<1%
9	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1%
10	repo.stikesicme-jbg.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
12	Submitted to Belhaven University Student Paper	<1%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIODATA PENULIS



Luqmanul Hakim, lahir apda tanggal 28 Juni 2003 di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jamaluddin dan Ibu Hasnawati. Penulis bertempat tinggal di Perumnas Wekke'e Kota Parepare. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riawayat Pendidikan penulis yaitu mulai masuk Taman Kanak-Kanak di TK Muhammadiyah, kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 26 Parepare pada tahun 2009 - 2015, kemudian melanjutkan lagi Pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Parepare pada tahun 2015 - 2018, kemudian melanjutkan lagi Pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 3 Parepare pada tahun 2018 - 2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan komunikasi dan penyiaran islam. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Kerja (PPL) di TVRI Sulawesi Selatan Kota Makassar dan Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Masalle Kabupaten Enrekang pada tahun 2024. Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial penulis mengajukan skripsinya dengan judul "Survey Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Personal Branding Kompetensi Mahasiswa IAIN Parepare"

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE