

***PERSONAL BRANDING YADI MUHAMMAD YUSUF
SEBAGAI MASTER OF CEREMONY MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM***

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @yadilahasa_mc)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)



Disusun oleh :
Jeni Wulandari
NPM : 2070201109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PERSONAL BRANDING YADI MUHAMMAD
YUSUF SEBAGAI MASTER OF CEREMONY
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*

Diajukan Oleh : Jeni Wulandari

NPM : 2070201109

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Disetujui

Tangerang, 28 Agustus 2024

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Dr. Mirza Shahreza, M.I.K
NIDN : 0429077605


Fitri S. Isbandi, M.I.Kom
NIDN : 0325028304

LEMBAR PENGESAHAN

Personal Branding Yadi Muhammad Yusuf Sebagai *Master Of Ceremony* Melalui
Media Sosial Instagram
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @yadilahasa_mc)

Oleh :

Jeni Wulandari

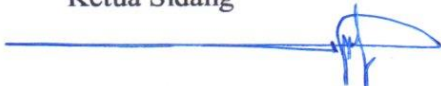
NIM : 2070201109

Program Studi : Ilmu Komunikasi (Public Relations)

Telah diujikan di depan tim penguji

Pada tanggal : 26 Juli 2024

Ketua Sidang



Fitri S. Isbandi, M.I.Kom

NIDN : 0325028304

Penguji Sidang I



Agus Kristian, M.I.Kom

NIDN :0415088906

Penguji Sidang II



Raden Nita, M.I.Kom

NIDN :0408039205

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Mirza Shahreza, M.I.K

NIDN : 0429077605

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Believe in yourself, Be grateful and never stop growing to chase your dreams”

Percaya pada dirimu sendiri, tetap bersyukur dan jangan pernah berhenti berkembang untuk mengejar mimpimu.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bunda Tercinta yaitu Ibu Mursiti
2. Ayah dan Bapak tersayang yaitu Bapak Kumaidi dan Bapak Waluyo
3. Keluarga Besar Trah Soemodipuro
4. Keluarga Besar UMT
5. Sahabat dan teman Seperjuangan

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jeni Wulandari
NIM : 2070201109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 24 Januari 2003
Alamat : Perumahan Sari Bumi Indah Blok D26, Jl.
Nusa Indah XI, Kel. Binong, Kec. Curug,
Kab. Tangerang, Prov. Banten.


Dengan ini menyatakan bahwa:

- A. Tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul:
“Personal Branding Yadi Muhammad Yusuf Sebagai Master Of Ceremony Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @yadilahasa_mc)” Adalah benar disusun oleh saya sendiri, dan jika kemudian hari diketahui berdasarkan bukti-bukti yang kuat ternyata skripsi tersebut dibuatkan orang lain atau diketahui skripsi tersebut plagiat/mencontek/menjiplak hasil karya ilmiah orang lain, dengan ini saya siap menerima pembatalan/pencabutan Gelar Akademik dan siap mengulang kembali penyusunan skripsi dari awal.
- B. Bahwa seluruh dokumen (fotokopi ijazah, fotokopi transkrip nilai) dan lain-lain sebagai persyaratan siding adalah Asli milik saya pribadi dan dapat saya pertanggungjawabkan keasliannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan

 
(Jeni Wulandari)

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jeni Wulandari
Alamat : Perumahan Saribumi Indah Blok D26, Jl. Nusa Indah XI,
Kel. Binong, Kec. Curug, Kab. Tangerang
Email : jeniwulandr03@gmail.com
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relation*)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :

“PERSONAL BRADING YADI MUHAMAD YUSUF SEBAGAI MASTER OF CEREMONY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan ulang dalam bentuk apapun baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di lembaga penerbitan lainnya. Dalam hal proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pertanyaan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor: 002/KEP/III.3.AU/FISIP/X/2018 Tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasi secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 28 Agustus 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang Menyatakan,



Fitri S. Isbandi, M.I.Kom
NIDN : 0325028304



Jeni Wulandari
NPM : 2070201109

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Personal Branding Yadi Muhammad Yusuf sebagai *Master Of Ceremony* melalui Media Sosial Instagram”.

Skripsi ini sebagai persembahan akhir dari perkuliahan yang telah penulis jalani sebagai prasyarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Penyusunan skripsi semaksimal mungkin penulis upayakan dengan didukung bantuan dari berbagai pihak, sehingga dapat memperlancar proses penyusunannya. Penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, baik moril ataupun materil yang tidak dapat nilai oleh sekedar angka-angka. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

- 1 Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu.
- 2 Dr. H. Ahmad Amarullah, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- 3 Dr. H. Achmad Kosasih, M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- 4 Fitria Santi, S.Ag, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- 5 Nurhakim, S.Sos, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- 6 Dr. Mirza Shahreza, M.I.K selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang Universitas Muhammadiyah Tangerang.

- 7 Fitri Susiswani Isbandi, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- 8 Seluruh Dosen pengajar, Staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Serta seluruh Staff Universitas Muhammadiyah Tangerang yang turut memberikan kontribusi dan bantuan dibidang akademik bagi peneliti.
- 9 Diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang dan telah semangat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
- 10 Keluarga tercinta, Bunda, Ayah dan Bapak yang telah memberikan Dukungan dan Motivasi kepada penulis, dan juga selalu memberikan doa terbaiknya kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- 11 Seluruh teman-teman SD sampai SMK, BM Squad, Hastin, Diva, dan Ajeng serta seluruh Rekan Kerja di Abouttng, dan juga sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu tentunya yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 12 Teman-Teman Organisasi, Teman-teman Himpunan Ilmu Komunikasi, Brand Ambassador UMT dan seluruh pihak yang dengan intens berkomunikasi dan berkontribusi dengan penulis.
- 13 Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang khususnya Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga penelitian ini selesai.

Dalam kesempatan kali ini, penulis memohon maaf jika ada kesalahan serta kekurangan dalam Skripsi ini. Dengan segala kelapangan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan sudilah kiranya memberikan saran-saran serta kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan juga bagi pihak Universitas Muhammadiyah Tangerang,

sebagai bahan masukan dan kemajuan Universitas Muahammadiyah Tangerang di masa yang akan datang. Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Tangerang, 28 Agustus 2024

Peneliti,

(Jeni Wulandari)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas mengenai pembentukan personal branding Yadi Muhammad Yusuf sebagai *Master of Ceremony* melalui media sosial instagram karena Yadi telah membawakan acara bersama para artis ternama di Ibukota. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan personal branding yang dibawa oleh Yadi dan menganalisis strategi yang digunakan dalam membentuk personal branding di media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yang cenderung menggunakan pembahasan analisis kemudian disajikan dalam bentuk ungkapan kata, kalimat, narasi ataupun gambaran. Pertama dalam penelitian ini Yadi merupakan *Master of Ceremony* dangdut yang kemudian sering digunakan ke berbagai acara, leadership yang baik dalam penguasaan profesi, menonjolkan kemampuan sebagai ciri khas yang dimiliki, kelebihan yang unik dalam tampil, percaya diri, konsisten dalam penampilan, kemudian maksimal dalam pengelolaan *branding* dirinya dalam sosial media, dan memberikan keterangan disetiap postingannya mengenai profesi yang dijalani. Yadi memisahkan antara akun Instagram miliknya dengan akun profesinya sebagai *Master of Ceremony* hingga pada akhirnya publik dapat percaya kepada dirinya sebagai *Master of Ceremony* yang profesional.

Kata Kunci: Master of Ceremony, Personal Branding, Instagram

ABSTRACT

This research discusses the formation of Yadi Muhammad Yusuf's personal branding as Master of Ceremony via Instagram social media because Yadilahasa has hosted events with well-known artists in the capital. The aim of this research os to describe the personal branding brought by Yadilahasa and analyze the strategies used in forming personal branding on Instagram media. The method used in this research is descriptive qualitative which tends to use analytical discussions which are then presented in the form of words, sentences, narratives or images. First in this research, Yadilahasa is a Dangdut Master of Ceremony who is then often used at various events, good leadership in mastering the profession, highlighting abilities as a characteristic he has, unique advantages in performing, confident, consistent, in appearance, then maximal in management branding himself on social media, and providing information in each post regarding his profession. Yadilahasa separates his Instagram account form his professional account as a Master of Ceremony so that in the end the public can trust him as a professional Master of Ceremony.

Keywords: *Master of Ceremony, Personal Branding, Instagram*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Fokus Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematis Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Al-Quran dan Hadist	11
2.2 Penelitian terdahulu	12
2.3 Landasan Teori	16
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Deskripsi Subjek/Objek, Tempat, dan Waktu Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Teknik Analisis Data	35
3.5 Teknik Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37

4.1.	Gambar Umum Penelitian.....	37
4.1.1.	Profil <i>Master of Ceremony</i> Yadilahasa_mc	37
4.1.2.	Profil Kegiatan Master of Ceremony Yadilahasa.....	37
4.2.	Pembahasan & Hasil Penelitian.....	37
4.2.1.	Fungsi dan Tujuan Personal Branding oleh Yadilahasa	37
4.2.2.	Komponen Pembentuk Personal Brand sebagai Master of Ceremony	43
4.2.3.	Analisis <i>Personal Branding</i> Yadilahasa sebagai <i>Master of Ceremony</i> melalui Media Sosial Instagram dengan hukum <i>Personal Branding</i> Peter Montoya dan Tim Vendehey	49
4.2.4.	Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media <i>Personal Branding</i> Yadilahasa selaku <i>Master of Ceremony</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	KESIMPULAN	71
5.2	SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Master of ceremony</i> Alumni UMT	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media (2017-2026).....	1
Gambar 1. 2 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)	2
Gambar 1. 3 Usia Pengguna Instagram Dunia (2023)	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30