

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Food influencer telah memperoleh popularitas yang signifikan dan banyak diminati oleh masyarakat di berbagai platform media digital, salah satunya adalah TikTok. Salah satu influencer yang terkenal adalah Mang Epul, seorang Tenaga Kerja Asing (TKA) di Korea Selatan, yang mempromosikan budaya Sunda di Korea serta sebaliknya. Akun TikTok @situkangdaha_ digunakan oleh Mang Epul sebagai sarana untuk mengembangkan *personal branding*. Saat ini, Mang Epul memiliki 1,3 juta pengikut dan telah menghasilkan 2.595 postingan yang berfokus pada konten *food vlogging*. Konten yang diunggah tidak hanya memberikan edukasi tentang adat dan budaya Korea, tetapi juga membahas perbedaan antara makanan Korea di Indonesia dan sebaliknya, serta memberikan berbagai rekomendasi kuliner khas Jawa Barat" (Observasi, 10 Juni 2024).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis konten terhadap akun TikTok @situkangdaha_, terdapat sejumlah karakteristik yang membedakan Mang Epul dengan food vlogger atau food influencer lainnya. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah gaya penyampaian yang sederhana, apa adanya, dan tidak dibuat-buat. Berbeda dengan sebagian content creator kuliner yang mengedepankan estetika visual tinggi, penggunaan properti mahal, atau konsep sinematik yang kompleks, Mang Epul justru menampilkan konten dengan pendekatan yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Kesederhanaan ini tercermin dari cara berbicara yang santai, penggunaan bahasa

daerah (Sunda), serta latar tempat yang tidak selalu mewah, sehingga menciptakan kesan autentik dan relatable bagi audiens. Pengikut Mang Epul menyukai gaya penyampaian konten food vlogging-nya, terutama yang menampilkan berbagai kuliner khas daerah Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat dari reaksi pengikut melalui kolom komentar pada video-videonya, di mana banyak yang menginginkan rekomendasi makanan, terutama yang berasal dari Jawa Barat, yang dapat diketahui oleh pengikutnya, baik dari dalam maupun luar daerah. Melalui konten-kontennya, Mang Epul secara terbuka memberikan rekomendasi kuliner dan berbagi pendapat jujur mengenai makanan atau wisata kuliner yang sedang viral, sehingga pengikutnya mendapatkan informasi yang bermanfaat terkait pilihan kuliner. Sikap Mang Epul yang tidak berlebihan dalam mengungkapkan pendapatnya membuat pengikutnya lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Selain itu, Mang Epul juga menunjukkan keberpihakan yang kuat terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di daerah Jawa Barat. Dalam berbagai kontennya, ia kerap merekomendasikan warung kecil, pedagang kaki lima, hingga usaha kuliner rumahan yang belum banyak dikenal publik. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi konten, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang nyata, yaitu membantu meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan UMKM. Hal ini menjadi pembeda signifikan dibandingkan dengan *food blogger* lain yang cenderung lebih sering mengulas restoran besar atau tempat makan yang sudah populer.

Keunikan lainnya terletak pada latar belakang Mang Epul sebagai seorang Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Korea Selatan. Statusnya sebagai “rakyat biasa” yang bekerja di luar negeri memberikan dimensi naratif yang kuat dalam membangun *personal branding*. Ia tidak hanya berperan sebagai food vlogger, tetapi juga sebagai representasi pekerja migran yang tetap mempertahankan identitas budaya lokal di tengah lingkungan global. Narasi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, terutama dari kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman serupa atau empati terhadap kehidupan pekerja migran.

Kombinasi antara kesederhanaan, keberpihakan terhadap UMKM, serta latar belakang sebagai TKI menjadikan *personal branding* Mang Epul bersifat unik dan diferensiatif. Hal ini diperkuat dengan konsistensi dalam menyampaikan konten yang jujur, tidak berlebihan, serta berorientasi pada nilai edukatif dan informatif. Dengan demikian, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks bagaimana *personal branding* yang dibangun dari identitas “orang biasa” justru mampu menghasilkan tingkat kepercayaan dan keterikatan audiens yang tinggi di era digital saat ini.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak selalu harus dibangun melalui citra yang eksklusif atau profesional secara formal, melainkan dapat berasal dari nilai autentisitas, konsistensi, dan kebermanfaatan konten. Akun @situkangdahar_ menjadi contoh bagaimana identitas sederhana justru mampu menciptakan kredibilitas yang kuat di mata publik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara individu membangun citra diri. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas, membangun reputasi, serta menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. TikTok menawarkan format konten video singkat yang interaktif, sehingga memudahkan proses distribusi pesan dan pembentukan persepsi publik (Irna Amelia, dkk., 2025: 29).

Penggunaan TikTok sebagai media personal branding semakin meningkat, terutama di kalangan content creator. *Personal branding* menjadi aspek penting karena berpengaruh terhadap cara individu dipersepsikan oleh audiens, serta dapat membuka peluang ekonomi dan profesional. Namun, dalam praktiknya, membangun *personal branding* yang kuat tidaklah mudah. Tantangan seperti persaingan konten, perubahan algoritma, serta dinamika tren yang cepat menuntut kreator untuk terus beradaptasi dan mempertahankan konsistensi identitasnya.

Keberhasilan @situkangdaha_r dalam membangun *personal branding* yang kuat melalui pendekatan sederhana, autentik, dan berorientasi sosial menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi *personal branding* yang dibangun oleh Mang Epul mampu memberikan dampak edukatif bagi audiens, khususnya dalam bidang kuliner, serta bagaimana faktor-faktor diferensiasi tersebut berperan dalam membentuk citra diri di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ilmu

komunikasi, khususnya terkait personal branding di era digital, serta kontribusi praktis bagi content creator dalam merancang strategi branding yang efektif dan relevan.



1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan temuan data pra penelitian melalui pengamatan pada akun Tiktok @situkangdahar_, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “*Personal branding @situkangdahar_ di Tiktok*” dengan beberapa konsep berikut:

1. Bagaimana keotentikan (*authenticity*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*
2. Bagaimana konsistensi (*concistency*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*
3. Bagaimana spesialisasi (*specialization*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana keotentikan (*authenticity*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*
2. Untuk mengetahui bagaimana konsistensi (*concistency*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*
3. Untuk mengetahui bagaimana spesialisasi (*specialization*) *personal branding @situkangdahar_ di media sosial Tiktok?*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat pada mata kuliah Pengantar Ilmu Humas, Pengantar Ilmu Komunikasi, Online Public

Relations, dan seluruh mata kuliah Ilmu Komunikasi dengan fokus pada Hubungan Masyarakat, terutama dalam memahami konsep *personal branding* dan topik sejenisnya secara mendalam.

Penelitian ini diharapkan dapat dipahami dan diimplementasikan sebagai acuan dalam bidang kehumasan khususnya mengenai *personal branding*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan yang berguna bagi para praktisi dalam bidang konten kreator, blogger, dan profesi serupa.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mengenai pembentukan *personal branding* di sosial media *platform* Tiktok serta bisa dijadikan sumber data dan motivasi untuk membentuk *personal branding*.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis sudah menjadi suatu kepentingan bagi seorang peneliti yang digunakan untuk menjadi referensi penulis. Adapun penelitian terdahulu mengenai *personal branding* sejenis yaitu sebagai berikut:

Pertama, tulisan Dini Rahmawati dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “*Personal branding* Rica Puspitasari di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ricapuspitas)” pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini, penelitian yang diteliti oleh Dini Rahmawati terkait seseorang yang sangat mencintai hobinya, hasil dari penelitiannya ialah akun Instagram @ricapuspitas menunjukkan bahwa Rica

Puspitasari telah menerapkan lima konsep Circle-P untuk dapat menciptakan sebuah opini publik yang positif.

Kedua, tulisan Junedi Agustian dengan judul skripsi yang digunakan yaitu “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai *Personal branding* Selebgram @Okvitaandini” pada tahun 2022. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradig konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini, Kajian penelitian yang didapat dari peneliti Junedi Agustian ialah dapat dilihat dari Tiktok @okvitaandini. Adapun dilihat dari 8 konsep *personal branding* yang diutarakan oleh Peter Montoya.

Ketiga, tulisan Amalia Satvikadewi dengan judul skripsi yang digunakan yaitu “*Personal branding* Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)” pada tahun 2018. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigm yang dilakukan merupakan paradig konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini, Arif Muhammad memiliki 7 dari 8 konsep utama *Personal branding* Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, keteguhan, dan maksud baik. Konsep yang membedakan Arif Muhammad dengan content creator lainnya adalah spesialisasi karena Arif Muhammad melakukan multiperan dalam video YouTube yang berjudul “Beti Pergi Mall” hal inilah yang menjadikan kekuatan dari Arif Muhammad yang membuatnya disebut sebagai The King of YouTube.

Keempat, tulisan Romadon dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “*Personal branding* Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video

Blog Youtube)” pada tahun 2018. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini, new media berkembang begitu pesat di zaman sekarang yang akhirnya melahirkan kegunaan-kegunaan baru, salah satunya sebagai media yang dapat digunakan untuk menciptakan bahkan memperkuat *personal branding* seseorang, salah satu orang yang memanfaatkan new media untuk membangun *personal branding* adalah Jokowi presiden Republik Indonesia. Beliau melakukan branding dengan cara memanfaatkan YouTube sebagai media untuk mengunggah video-video kegiatan beliau. *Personal branding* yang dilakukan beliau lewat YouTube dapat dikatakan berhasil karena mampu mempertahankan image yang sudah dibangun dibangun beliau, bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana dan menyatu dengan rakyat.

Kelima, tulisan Rahmah dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “*Personal branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Tiktok” pada tahun 2021. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivistik. Hasil dari penelitian ini, salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* adalah Ganjar Pranowo yang selalu aktif membangun image tentang dirinya lewat media Tiktok. Ganjar Pranowo membangun komunikasi dengan masyarakat berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand*.

Tabel 1. Kajian Pnelitian Terdahulu


NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI
<p>Dini Rahmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2024</p>	<p><i>Personal branding</i> Rica Puspitasari di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ricapuspitas)</p>	<p>Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, penelitian yang diteliti oleh Dini Rahmawati terkait seseorang yang sangat mencintai hobinya, hasil dari penelitiannya ialah akun Instagram @ricapuspitas menunjukkan bahwa Rica Puspitasari telah menerapkan lima konsep Circle-P untuk dapat menciptakan sebuah opini publik yang positif.</p>	<p>Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif. Perbedaan objek penelitiannya dan media platform yang digunakan.</p>

<p>Junedi Agustian, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai <i>Personal branding</i> Selebgram @Okvitaandini</p>	<p>Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Kajian penelitian yang didapat dari peneliti Junedi Agustian ialah dapat dilihat dari Tiktok @okvitaandini. Adapun dilihat dari 8 konsep <i>personal branding</i> yang diutarakan oleh Peter Montoya.</p>	<p>Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema <i>Personal branding</i> yang sama. Adapun Perbedaan objek penelitiannya dan teori yang disampaikan cenderung berbeda</p>
<p>Amalia, Satvikadewi, 2018</p>	<p><i>Personal branding Content Creator</i> Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun <i>Youtube</i>)</p>	<p>Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Arif Muhammad memiliki 7 dari 8 konsep utama <i>Personal branding</i> Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, keteguhan, dan</p>	<p>Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema <i>Personal</i></p>

	@Arif Muhammad)		maksud baik. Konsep yang membedakan Arif Muhammad dengan <i>content creator</i> lainnya adalah spesialisasi karena Arif Muhammad melakukan multiperan dalam video <i>YouTube</i> yang berjudul “Beti Pergi Mall” hal inilah yang menjadikan kekuatan dari Arif Muhammad yang membuatnya disebut sebagai <i>The King of YouTube</i>	<i>branding</i> yang sama. Adapun Perbedaannya terletak pada fokus teori dan konsepnya, dalam jurnal yang ditulis oleh Amalia dan Satvika terdapat 2 fokus. Konsep pertama menggunakan metodologi visual Gillian Rose, dan teori Peter Montoya, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan Peter Montoya
Romadhon, 2018	<i>Personal branding</i> Jokowi Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog <i>Youtube</i>	Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian	<i>New media</i> berkembang begitu pesat di zaman sekarang yang akhirnya melahirkan kegunaan- kegunaan baru, salah satunya sebagai media yang	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode

		<p>deskriptif kualitatif.</p>	<p>dapat digunakan untuk menciptakan bahkan memperkuat <i>personal branding</i> seseorang, salah satu orang yang memanfaatkan <i>new media</i> untuk membangun <i>personal branding</i> adalah Jokowi presiden Republik Indonesia. Beliau melakukan <i>branding</i> dengan cara memanfaatkan <i>YouTube</i> sebagai media untuk mengunggah video-video kegiatan beliau. <i>Personal branding</i> yang dilakukan beliau lewat <i>YouTube</i> dapat dikatakan berhasil karena mampu mempertahankan image yang sudah dibangun dibangun</p>	<p>deskripsi kualitatif dengan tema <i>Personal branding</i> yang sama. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti.</p>
--	--	-------------------------------	---	---

			beliau, bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana dan menyatu dengan rakyat.	
Rahmah, 2021	<i>Personal branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial <i>Tiktok</i>	Paradigma yang digunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Media sosial banyak dimanfaatkan oleh aktor politik untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinannya. Oleh karena itu <i>personal branding</i> bagi para aktor politik menjadi bagian yang penting. Salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun <i>personal branding</i> adalah Ganjar Pranowo yang selalu aktif membangun <i>image</i> tentang dirinya lewat media <i>Tiktok</i> .	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema <i>Personal branding</i> yang sama. Selain itu, media yang diteliti. pada Jurnal yang ditulis oleh Rahmah ini sama yaitu dilakukan dengan meneliti media sosial <i>Tiktok</i> . Perbedaan objek penelitiannya dan teori yang

			<p>Ganjar Pranowo membangun komunikasi dengan masyarakat berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan <i>personal branding</i> yang terdiri dari <i>determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your brand.</i> Hal ini membuahkan hasil kepercayaan masyarakat Jawa Tengah dengan memilih Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.</p>	<p>disampaikan cenderung berbeda</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Mengetahui bagaimana proses *personal branding* beroperasi merupakan tujuan dari penelitian ini. Dengan berdasarkan gagasan ini, penelitian ini menyelidiki proses *personal branding* melalui akun sosial media Tiktok.

Konsep *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang diajukan oleh Rampersad (2008), yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal branding*. Berikut adalah kesimpulan mengenai kriteria *personal branding* autentik menurut Rampersad yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- 1) *Authenticity* (Keautentikan)

Personal branding seseorang dibangun berdasarkan identitas diri yang mencerminkan karakter, perilaku, dan tujuan hidup yang ingin dicapai.

- 2) *Integrity* (Integritas)

Melaksanakan kode etik perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

- 3) *Consistency* (Konsistensi)

Seseorang yang ingin membangun *personal branding* perlu memiliki keberanian untuk melakukan tindakan secara konsisten dan memperoleh kepercayaan dari publik.

- 4) *Specialization* (Spesialisasi)

Fokus pada satu bidang keahlian tertentu yang akan membuat seseorang tersebut menonjol.

5) *Authory* (Wibawa)

Kepemimpinan yang efektif yang didasarkan pada keahlian, bakat, dan pengalaman.

6) *Differentiation* (Perbedaan)

Karakter diri yang dikemas secara unik dan berbeda dari yang lain untuk menciptakan nilai lebih yang membedakan diri dari orang lain.

7) *Relevance* (Relevansi)

Personal branding yang dibangun harus relevan dengan hal-hal yang dianggap penting oleh publik.

8) *Visibility* (Visibilitas)

Karakter yang dibentuk harus terus-menerus diperlihatkan agar tertanam dalam benak publik.

9) *Persistence* (Kegigihan)

Karakter yang dibangun memerlukan waktu dan ketekunan untuk tumbuh dengan konsisten.

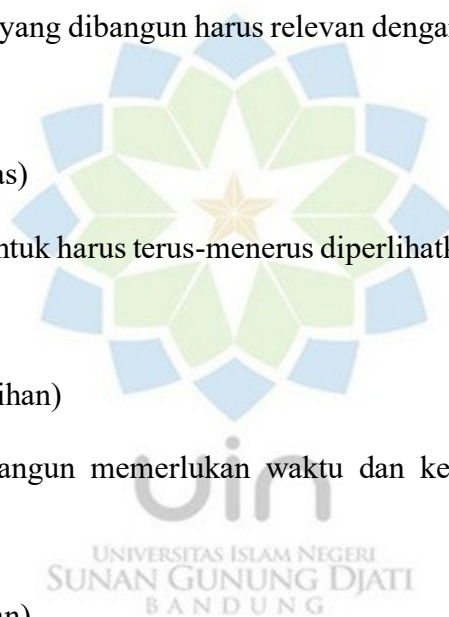
10) *Goodwill* (Kebaikan)

Personal branding yang dibentuk harus memberi dampak positif dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain di sekitar.

11) *Performance* (Kinerja)

Personal branding akan berhasil jika didukung dengan kinerja yang baik.

Pemilihan konsep *personal branding* oleh Rampersad didasarkan pada kelengkapan konsep yang ditawarkan dalam menjelaskan pembentukan identitas diri secara holistik. Rampersad (2008: 20) mengemukakan sebelas karakteristik



personal branding yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menganalisis bagaimana individu membangun citra dirinya secara autentik dan berkelanjutan. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada tiga aspek utama, yaitu *authenticity* (keotentikan), *consistency* (konsistensi), dan *specialization* (spesialisasi).

Pemilihan ketiga aspek tersebut didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa ketiganya merupakan elemen yang paling dominan dan relevan dalam *personal branding* @situkangdahar_. Aspek *authenticity* dipilih karena Mang Epul secara kuat menampilkan keaslian diri dan nilai personal dalam kontennya. Aspek *consistency* dipilih karena adanya keteraturan dalam frekuensi unggahan, gaya komunikasi, serta ciri khas konten. Sementara itu, aspek *specialization* dipilih karena adanya fokus yang jelas pada konten kuliner dengan pendekatan pengalaman sehari-hari yang menjadi keunikan tersendiri.

Dengan membatasi penelitian pada tiga aspek tersebut, diharapkan analisis yang dilakukan menjadi lebih terarah, mendalam, dan relevan dengan fenomena yang diteliti. Hal ini juga sejalan dengan judul penelitian, yaitu “Personal Branding @situkangdahar_ pada Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @situkangdahar_)”, yang menitikberatkan pada upaya untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana proses pembentukan citra diri dilakukan oleh akun tersebut. Oleh karena itu, ketiga aspek yang dipilih dianggap paling representatif dalam menjelaskan strategi personal branding yang dilakukan oleh Mang Epul dalam membangun identitasnya di media sosial TikTok.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 *Personal branding*

Personal branding merupakan suatu proses membangun dan mempromosikan citra atau identitas diri sebagai merek pribadi. Hal ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk memperkuat dan membedakan diri seseorang dari orang lain dalam dunia profesional dan pribadi.

Tujuan utama *personal branding* adalah untuk menciptakan kesan positif yang konsisten tentang diri seseorang yang dapat mempengaruhi cara orang lain memandang dan memperlakukan diri kita. McNally & Speak (2004: 21) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang terbentuk dan dipertahankan di pikiran orang lain dengan tujuan agar masyarakat memiliki pandangan positif terhadap seseorang, akhirnya dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan konsep tersebut, *personal branding* melibatkan pemahaman dan penekanan pada keunikan, nilai-nilai, keahlian, dan pengalaman yang membedakan seseorang dengan orang lain.

Manfaat *personal branding* termasuk meningkatkan peluang karir, memperluas jaringan profesional, mendapatkan pengakuan dan reputasi yang baik, serta membangun otoritas dan kepercayaan dalam bidang tertentu. *Personal branding* dapat mempengaruhi cara seseorang memandang orang lain dan membantu mencapai tujuan pribadi dan profesional.

1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang saat ini banyak digunakan. Media sosial merupakan suatu platform media yang memberi ruang pada penggunanya

dengan memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun dalam berkolaborasi di internet yang memberi ruang para pengguna dalam mempresentasikan dirinya baik berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual (Yuni, 2021: 1007).

Media sosial memberi cukup banyak ruang dalam membangun *personal branding* setiap penggunanya. Banyaknya platform media sosial membuat penggunanya mendapatkan banyak opsi dengan berbagai platform yang semakin bertambah banyak serta berbagai jenisnya yang dapat mengembangkan *personal branding* setiap penggunanya dengan ciri khas platform media sosial yang ada.

1.6.2.3 Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010. Layanan jejaring sosial Tiktok yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mampu menggaet 25 ribu pengguna pada hari peluncuran pertamanya (Atmoko, 2012: 3).

Platform media sosial Tiktok juga populer untuk membangun *personal branding*. Pengguna Tiktok saat ini sangat banyak mencapai lebih dari satu miliar pengguna diseluruh dunia. Tiktok dapat membantu seseorang untuk meningkatkan visibilitas, berbagi cerita, dan berinteraksi dengan publik. Tiktok bagian dari terpenting seseorang untuk membangun citra pribadi dan berbagi cerita dengan khalayak. Perencanaan dan konsistensi dianggap penting ketika hal tersebut dapat dimanfaatkannya untuk mengembangkan *personal branding* yang positif.

1.7 Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dianggap penting bagi seorang peneliti. Iskandar (2008: 219) mengatakan bahwa lokasi penelitian merupakan suatu keadaan dan situasi lingkungan tempat yang memiliki kaitannya dengan masalah penelitian. Peneliti melihat dari hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian yang sesuai dengan lokasi objek peneliti.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Cileunyi, Kabupaten Bandung. Lokasi ini diambil sebagai lokasi penelitian yang utama dilakukan oleh peneliti. Lokasi ini menjadi pusat pemenuhan segala kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik yang dijelaskan dalam Jurnal Sri Hayuningrat (2010: 96-97) menjelaskan bahwa peneliti konstruktivis mempelajari isi bidang konstruksi individu dan apa arti konstruksi itu. Secara epistemologi, paradigma konstruktivistik ini memandang bahwa realitas yang terjadi sekarang merupakan sebuah hasil dari konstruksi manusia.

Peneliti memilih paradigma konstruktivistik sebagai paradigma pada penelitian ini karena dianggap mampu untuk menekankan pemahaman bahwa *personal branding* adalah konstruksi sosial yang terbentuk melalui interpretasi individu terhadap pengalaman dan lingkungan. Penelitian mengenai ini menggunakan paradigma konstruktivis dapat memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi pemahaman dan pengalaman subjektif individu dalam membangun citra diri.

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Peneliti ingin menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengenalan objek dan mengetahui secara mendalam terkait bagaimana *Personal branding* yang dimiliki Mang Epul dalam akun Tiktok pribadinya di @situkangdahr_ .

Pendekatan ini peneliti pilih karena dirasa memadai dalam penelitian yang diajukan. Hasil penelitian pada akhirnya ini akan mendeskripsikan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan tidak menggunakan prosedur statistik (pengukuran).

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena menggunakan data kualitatif. Nazir (1988: 63) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti sekelompok manusia, objek, kondisi, suatu pemikiran kejadian pada masa sekarang.

Peneliti memilih metode ini karena ingin mengeksplorasi fenomena atau realitas yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai proses pembentukan, pengembangan, dan cara Mang Epul mempertahankan *personal branding*-nya di TikTok dengan akun @situkangdahr_ .

Data terkait dengan proses pembentukan, pengembangan, dan cara mempertahankan *personal branding* @situkangdahr_ di media sosial kemudian

akan dianalisis dan dijelaskan secara mendalam dalam bentuk kata-kata, hingga akhirnya dapat disimpulkan di akhir penelitian.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, menggambarkan objek penelitian secara deskriptif. Jenis data ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran umum tentang *personal branding* Mang Epul di Tiktok melalui akun @situkangdahr_. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hasil proses tanya jawab dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya.

1.7.4.2 Sumber Data

1) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama pada penelitian yang dilakukan. Hasan (2002: 82) menjelaskan bahwa data primer merupakan data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari informan terkait, informan tersebut yaitu Mang Epul sendiri, manager Mang Epul, dan para pengikut akun Tiktok @situkangdahr_. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di platform media sosial Tiktok.

2) Sumber data sekunder

Hasan (2002: 58) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari

media sosial khususnya Tiktok @situkangdahr_ sehingga dapat melangkapi informasi yang dibutuhkan.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Informan pada umumnya berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan berdasarkan pada orang yang mengetahui secara luas informasi mengenai objek yang sedang diteliti.

1. Mang Epul selaku pemilik sekaligus pengelola akun @situkangdahr_ .
2. Pihak yang ikut serta dalam pengelolaan Tiktok Mang Epul dalam membentuk *personal branding* yakni manager Mang Epul.
3. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan Tiktok @situkangdahr_ dalam membangun *personal branding* dan merupakan pengikut aktif Tiktok @situkangdahr_ terhadap pandangan mereka mengenai *personal branding* Mang Epul.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Wawancara Mendalam

Hasan (2002: 85) menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data pewawancara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau informan dan respons dari mereka dicatat atau direkam oleh pewawancara.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini untuk memperoleh informasi lengkap dan akurat melalui interaksi tanya jawab dengan informan yang merupakan pribadi Mang Epul, manager Mang Epul, dan pengikut Mang Epul pada

akun Tiktok @situkangdahar_ .Pertanyaan yang diajukan kepada informan pada sesi tanya jawab merupakan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara.

1.7.6.2 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan. Hasan (2002: 86) menjelaskan bahwa observasi merupakan proses memilih, merekam, mengubah, mencatat, dan memberi kode pada perilaku dan situasi yang sesuai dengan konteks organisasi, sesuai dengan tujuan empiris yang ditetapkan. Teknik observasi dalam pengumpulan data bisa dilakukan sebelum penelitian dimulai, selama penelitian berlangsung, dan setelah penelitian selesai, dengan tujuan untuk memahami konteks penelitian dengan lebih baik.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti memakai observasi partisipasi pasif yaitu peneliti tidak ikut serta ataupun berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* akun Tiktok @situkangdahar_ dengan melakukan pengamatan pada Tiktok @situkangdahar_ dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid, kemudian dilakukan analisis terkait bagaimana kepribadian, ketekunan, dan keunikan yang terlihat di sosial medianya.

1.7.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa bukti – bukti maupun gambar sebagai penguat data setelah melakukan wawancara serta observasi guna menghasilkan penelitian yang berkreabilitas yang tinggi. Sugiyono (2018 : 476) menyampaikan bahwa diperlukan bahan pendukung penelitian dalam memperoleh data dan informasi yang berbentuk buku, dokumentasi, tulisan, arisp dsb.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian terkait dengan gambar guna membuktikan keadaan sebenarnya terkait pembuatan konten yang dilakukan oleh Mang Epul pada akun Tiktoknya.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *interactive* model. Miles & Huberman (1992: 16) teknik analisis data terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Reduksi Data

Saebani (2013: 31) reduksi data dapat dilakukan dengan cara penentuan, pemusatan perhatian penyederhanaan data, pengabstrakan transformasi yang terdapat di lapangan. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, kemudian melalui proses penyederhanaan sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang relevan.

Penelitian ini memperoleh data dan informasi dari informan melalui pengamatan dan interaksi tanya jawab. Proses reduksi data yang dihasilkan dari objek penelitian yaitu Mang Epul sebagai subjek penelitian, kemudian disederhanakan menjadi informasi yang dibutuhkan sesuai keperluan penelitian

2) Penyajian Data

Sugiyono (2018: 249) tahapan penyajian data melibatkan transformasi data dari format yang terstruktur menjadi format yang lebih sederhana, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dengan lebih mudah. Salah satu cara penyajian data yang umum digunakan adalah teks naratif, artinya informasi yang telah dikelompokkan sebelumnya mengenai persepsi informan tentang latar belakang

objek penelitian dijelaskan secara rinci. Data kemudian dipilih dan disusun secara ringkas untuk memudahkan interpretasi

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya yaitu menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta membandingkannya dengan catatan dan pengamatan peneliti selama penelitian dilakukan. Sugiyono (2018: 252) menjelaskan bahwa kesimpulan melibatkan interpretasi keseluruhan data dari penelitian yang telah dilakukan. Secara umum, peneliti perlu mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam perumusan masalah, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi relevan dan tepat.

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari pengamatan di akun Tiktok @situkangdahar_ dan hasil wawancara dengan informan oleh peneliti. Kredibilitas penelitian perlu dijaga dilengkapi dengan dokumentasi yang sesuai sebagai bukti penguat penelitian, maka penelitian ini telah disusun dan disimpulkan secara komprehensif berdasarkan hasil analisis.