

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Personal Branding menjadi sebuah fenomena baru yang populer dewasa ini, karena kemampuannya untuk membentuk persepsi yang positif bagi seseorang jika dikelola dengan baik. *Personal branding* menurut Soraya dalam Jurnal Komunikasi (vol. 8 No. 2, 2017) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan diri sendiri yang aktual, dengan tujuan untuk membentuk sebuah persepsi, yang artinya menunjukkan kelebihan yang dimiliki kepada masyarakat dan membiarkan mereka membentuk sebuah persepsi tentang diri kita, yang pada akhirnya melekat pada diri kita.

Stavros Papakonstantinidis dalam bukunya yang berjudul *Tell Me About Yourself: Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave New Online World* (2019) menyebutkan bahwa pentingnya membangun sebuah *personal branding* semakin meningkat seiring waktu, khususnya pada ranah profesi, dan sebuah *personal branding* yang dilakukan di media sosial dapat meningkatkan popularitas seseorang.

Membentuk sebuah *personal brand* yang spesifik mengenai dirinya masing-masing secara sengaja untuk menjadi penilaian atau standar dari orang lain terhadap dirinya menjadi jalan di masa ini, karena suka atau tidak dan sadar ataupun tidak orang lain pasti akan menilai diri dan pribadi kita untuk kemudian dijadikan sebagai sebuah “nilai” atau “sampul”, dan membentuk *personal brand*, misalnya dengan

menunjukkan keahlian tertentu atau kepribadian dan karakter, maka seseorang sedang mempersepsikan dirinya kepada khalayak atau publik.

Beauty content creator merupakan sebuah sebutan yang cukup populer di dunia saat ini. Sebutan tersebut ditunjukkan kepada orang yang rajin membuat konten berbentuk foto atau video yang memiliki hubungan dengan dunia kecantikan dan mereka memanfaatkan media sosial untuk mengunggah konten-konten tersebut. Konten yang para *beauty vlogger* unggah biasanya tidak jauh dengan kecantikan, seperti tata cara makeup, tata cara menggunakan produk kecantikan dengan benar, atau konten mengenai ulasan sebuah produk kecantikan.

Beauty vlogger atau *content creator* saat ini bagaikan sudah menjadi sebuah fenomena tersendiri dikarenakan banyaknya jumlah orang yang berkecimpung di dalam bidang tersebut. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan oleh para *beauty content creator* adalah media sosial Instagram. Hal tersebut tidak terlepas dari tingginya jumlah pengguna media sosial Instagram, maka tak heran jika kian hari selalu ada *content creator* baru yang pada praktiknya berupaya untuk mempresentasikan diri sendiri dengan tujuan untuk menciptakan *brand* dari dirinya sendiri agar membedakan dari para *content creator* lainnya, dan *personal branding* sangat penting agar seorang *content creator* bisa terlihat berbeda dan lebih dikenal orang, yang tentu berdampak pada karir individu tersebut.

Dampak dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi itu kini sudah menjadi makanan sehari-hari bagi hampir semua orang khususnya kalangan anak muda yang tidak mau ketinggalan jaman. Data yang didapat oleh kerjasama kelompok analisis yaitu We Are Social, Hootsuite, dan Datareportal mencatat

bahwa pada bulan Januari 2021 terdapat empat miliar pengguna aktif dari sosial media. (<https://www.wearesocial.com>, diakses pada tanggal 11 Februari 2021).

Wati, Erika dalam Jurnal *The Messenger* (vol. 3, No. 1, 2011) menyebutkan bahwa hadirnya media sosial berhasil menghilangkan batas-batas dalam hal proses berkomunikasi yang pada masa sebelumnya ada. Media sosial berhasil menghilangkan batas jarak, ruang dan waktu, yang berarti proses komunikasi dengan menggunakan media sosial bisa dilakukan dimana saja, kapan saja dan ditunjukkan kepada siapa saja. Seseorang yang berada di Indonesia bisa berkomunikasi dengan orang yang berada di belahan bumi lainnya seperti Eropa atau Amerika secara instan karena kemudahan media sosial, sehingga dengan adanya manfaat-manfaat tersebut, tak heran media sosial begitu digemari oleh banyak orang.

Instagram merupakan salah satu jenis media atau jejaring sosial dengan kegunaan utama yaitu tempat berbagi foto dan video yang sejak kehadirannya pada tahun 2010 terus menunjukkan pertumbuhan pada sisi pengguna. Berdasarkan data pra penelitian yang diambil pada bulan Januari 2021, Instagram terhitung memiliki satu miliar akun pengguna yang menempatkannya di peringkat keempat sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. (<https://www.statista.com>, diakses pada 11 Februari 2021).

Indonesia sendiri menurut data yang dikumpulkan oleh sebuah perusahaan analisis data yaitu NapoleonCat, bahwa pada bulan Januari 2021 memiliki 82 juta jumlah pengguna aktif Instagram, dengan mayoritas pengguna adalah kaum wanita berusia remaja. (<https://napoleoncat.com>, diakses pada 11 Februari 2021).

Hadirnya Instagram banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mengeksplorasi bakat, minat serta hobi positif mereka yang kemudian mereka unggah di Instagram. Unggahan mereka itu tak jarang akan ramai diperbincangkan oleh khalayak ramai yang pada akhirnya akan membuat si pengunggah tersebut menjadi terkenal, dan ketika sudah masuk pada tahap dikenal oleh banyak orang kemudian memiliki banyak pengikut dan penggemar, dan jika seseorang telah mendapat ratusan ribu hingga jutaan, serta mendapat banyak *likes* dan komentar di setiap postingannya, ia bisa memberikan sebuah pengaruh kepada pengikutnya.

Setiap orang memiliki kepribadian lengkap dengan kekurangan dan kelebihan dari dirinya yang berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya, mulai dari presiden, menteri, para artis hingga orang biasa tentu dilahirkan dengan memiliki keunikan, kelebihan ataupun bakat yang bisa mereka gali. Perbedaannya terletak pada diri mereka masing-masing, apakah mereka bisa menemukan potensi tersebut yang kemudian berlanjut menjadi apakah mereka mengetahui bagaimana menggali lebih dalam potensi tersebut sehingga membuat orang lain tertarik.

Menjadi seseorang yang dikenal di media sosial Instagram memiliki kesempatan untuk mempengaruhi para pengikut dan penggemarnya, alias menjadi seorang *influencer*, sehingga tidak jarang seorang yang memiliki banyak pengikut dan dikenal oleh banyak orang juga pada akhirnya menjadi seorang *influencer* yang menginspirasi para penggemar dan pengikutnya dalam suatu hal, misalnya gaya berpakaian serta berpenampilan, dan tentu hal ini dimanfaatkan oleh banyak vendor baik itu vendor kosmetik, makanan atau yang lainnya dengan memanfaatkan pengaruh orang-orang itu untuk mempromosikan produknya.

Fani Rahmawati dengan akun *@fanirahm* adalah salah seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi prodi Hubungan Masyarakat. Ia berhasil menarik perhatian banyak orang dengan karyanya dalam bentuk konten-konten mengenai kecantikan dan kosmetiknya di Instagram, apa yang ia unggah kebanyakan berupa video kecantikan khusus wanita atau biasa disebut *beauty content creator*. Dasar bagi Fani Rahmawati dalam berbagi konten kecantikan adalah untuk berbagi pengetahuan dan edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan kepada orang lain.

Peneliti memilih Fani Rahmawati sebagai subjek penelitian bukan karena alasan kedekatan pertemanan, namun berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari media sosial Instagramnya, pada tingkatan mahasiswa prodi Hubungan Masyarakat di UIN Sunan Gunung Djati, Fani merupakan seseorang yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram, *uin* dikenal oleh banyak orang dan bahkan berhasil dilirik oleh beberapa vendor kecantikan serta perusahaan seperti Tokopedia dan JNT untuk bekerja sama, melalui video-video yang ia unggah di media sosial Instagram.

Melalui data Pra Penelitian yang peneliti dapat, akun Instagram *@fanirahm* per tanggal 1 Juli 2020 terhitung memiliki 850 unggahan dengan 208 ribu pengikut. Jumlah pengikut Fani menjadi yang tertinggi pada tingkatan mahasiswa prodi Hubungan Masyarakat Angkatan tahun 2017 jauh di atas mahasiswa lainnya, dan sejak tanggal 1 Maret 2020 Fani Rahmawati telah mengunggah sebanyak 117 postingan dengan rata-rata dua postingan setiap harinya, selain itu dari tanggal 1

Maret pula setidaknya Fani telah mendapatkan endorsement oleh lebih dari 5 brand fashion dan kecantikan ternama diantaranya Maybelline, NIVEA, L'Oreal, dan Emina. (www.instagram.com/fanirahm/, diakses pada tanggal 1 Juli 2020).

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* dari Fani Rahmawati, untuk mencari tahu seberapa otentik *personal brand* dari Fani Rahmawati di tengah ketatnya persaingan *content creator* khususnya pada bidang kecantikan di media sosial Instagram. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan sebelas indikator kriteria *authentic personal branding* dari Hubert Rampesad, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah “bagaimana bentuk *personal branding* seorang *beauty content creator* Fani Rahmawati pada akun Instagram @fanirahm?”, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk keotentikan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
2. Bagaimana bentuk integritas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
3. Bagaimana bentuk konsistensi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
4. Bagaimana bentuk spesialisasi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
5. Bagaimana bentuk otoritas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?

6. Bagaimana bentuk kekhasan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
7. Bagaimana bentuk relevansi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
8. Bagaimana bentuk visibilitas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
9. Bagaimana bentuk kegigihan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
10. Bagaimana bentuk niat baik *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
11. Bagaimana bentuk kinerja *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk keotentikan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
2. Untuk mengetahui bentuk integritas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
3. Untuk mengetahui bentuk konsistensi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
4. Untuk mengetahui bentuk spesialisasi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
5. Untuk mengetahui bentuk otoritas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?

6. Untuk mengetahui bentuk kekhasan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
7. Untuk mengetahui bentuk relevansi *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
8. Untuk mengetahui bentuk visibilitas *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
9. Untuk mengetahui bentuk kegigihan *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
10. Untuk mengetahui bentuk niat baik *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?
11. Untuk mengetahui bentuk kinerja *personal branding* Fani Rahmawati sebagai *beauty content creator* di Instagram?

4. Kegunaan Penelitian

4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam kajian mengenai *personal branding*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan mengenai bentuk *personal brand* yang dilakukan oleh seorang *content creator*. Memberikan pengetahuan mengenai *personal branding* yang otentik, asli dan tidak meniru, dengan sebelas aspek kriteria, dan bagaimana peran dari kriteria tersebut.

2. Manfaat bagi subjek penelitian

Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi Fani Rahmawati mengenai bentuk *personal brand* melalui akun Instagramnya, serta menjadi acuan bagi yang bersangkutan dalam *personal branding* untuk kedepannya.

3. Manfaat bagi khalayak umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Fani Rahmawati baik itu untuk kawan-kawan akademisi ataupun khalayak umum.

5. Landasan Pemikiran

5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian memerlukan sebuah landasan dasar yang bisa digunakan sebagai pijakan awal sebelum melaksanakan penelitian. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan tema yang peneliti angkat, dan adapun tujuan dari mengumpulkan penelitian terdahulu ini untuk mendapatkan gambaran akan tema yang akan diteliti, serta menetapkan pembahasan agar tidak keluar tadi permasalahan.

Peneliti mendapatkan lima buah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdiri dari jurnal dan skripsi yang masih berkaitan dengan tema peneliti yaitu mengenai *personal branding* menggunakan model *authentic personal branding* dari Hubert Rampesad. Peneliti lantas mengkaji dan mempelajari penelitian-penelitian ini untuk kemudian untuk mendapatkan gambaran akan penelitian yang dilaksanakan, serta mendapatkan rujukan guna mendukung pelaksanaan penelitian.

Penelitian pertama yang berbentuk jurnal dan dilakukan oleh Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah dari Universitas Telkom Indonesia tahun 2018 yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Selebgram nonSelebriti Akun Instagram @lippielust”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan model *authentic personal branding* dari Rampesad, dan membahas mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang non selebriti, yang dikaitkan dengan sebelas kriteria *authentic personal branding*, yaitu: 1. Keotentikan; 2. Integritas; 3. Konsisten; 4. Spesialisasi; 5. Otoritas; 6. Keberbedaan; 7. Relevan; 8. Visibilitas; 9. Kegigihan; 10. Kebaikan; 11. Kinerja.

Hasil penelitian ini, *personal branding* yang dilakukan Rissa sudah sesuai dengan kesebelas poin *authentic personal branding*, dengan rincian bahwa Rissa memiliki kepribadian yang memiliki karakter, nilai-nilai, visi yang sesuai dengan ambisi pribadi, kode moral dan perilaku, konsisten, berfokus pada satu bidang, diakui dan berpengalaman, unik, terhubung dengan khalayak, memiliki hubungan yang baik dengan partner pekerjaan, dan selalu melakukan perbaikan diri dalam akun Instagram @lippielust.

Peneliti setuju dengan jurnal dari Rachmawati dan Salmiyah ini khususnya mengenai pemilihan model *authentic personal branding* yang kesebelas poinnya bisa lebih menggambarkan *personal branding* yang dilakukan oleh akun Instagram *@lippielust*.

Penelitian kedua merupakan hasil karya dari Iin Soraya yang merupakan mahasiswi dari Program Studi Periklanan Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta berjudul “*Personal Branding* Laudya Chynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram *@Bandungmakuta*)” pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pembahasan mengenai proses pembentukan *branding* dan penerapannya pada aktris Laudya Cynthia Bella di media sosial Instagram, yang kemudian dikuatkan dengan menggunakan teori *eight laws of personal branding* dari Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, keteguhan, dan nama baik.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* yang dibentuk oleh aktris Laudya Cynthia Bella di media sosial Instagramnya sebagai hasil dari pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di Instagram. *Personal branding* yang terbentuk telah sesuai dengan delapan karakteristik pembentukan *personal branding* oleh Peter Montoya, yaitu Laudya Cynthia Bella merupakan asli Bandung, dapat memimpin dengan baik, bersifat rendah hati dan periang, berjiwa sosialisme, selalu berusaha terlihat oleh orang lain, humoris, rendah hati dan santai, modest alias tidak mau ketinggalan jaman, serta tidak berusaha untuk merusak nama baiknya.

Peneliti kurang setuju dengan pemilihan *teori eight laws of personal branding* dari Peter Montoya, karena teori tersebut lebih kepada konsep dari pembentukan *personal branding*, sementara penelitian dari Iin Soraya ini lebih kepada proses *personal branding* dari Laudya Cynthia Bella, dan menurut peneliti konsep tersebut kurang tepat jika digunakan untuk meneliti proses ketika *personal branding*-nya sudah terbentuk.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi *Personal Brading* Selebgram Non-Selebriti” yang disusun oleh Christhoper Rafael Butar-Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali yang merupakan dua orang mahasiswa Universitas Telkom dari program studi Hubungan Masyarakat pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pembahasan mengenai strategi *personal branding* seorang selebgram non selebriti yang dalam hal ini adalah seorang mahasiswa asal kota Bandung sehingga bisa dilirik oleh *brand* ternama dan menjadi *endorsement* dengan menggunakan Instagram sebagai media penyampai pesan komunikasinya, yang kemudian dikaitkan dengan sebelas model *authentic personal branding* dari Hubert Rampesad, yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, persistensi, niat baik, dan kinerja.

Hasil dari penelitian ini bahwa selebgram yang dijadikan objek penelitian memiliki strategi dalam membentuk *personal branding*-nya yang telah sesuai dengan kesebelas poin dari model *authentic personal branding*, yaitu memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal

positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensi dirinya dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik melalui akun Instagramnya.

Peneliti setuju dengan penelitian dari Christopher Butar Butar dan Dini Salmiyah ini karena mereka memasukkan kesebelas indikator *authentic personal branding* pada akun Instagram dari subjek penelitian mereka secara terperinci dan detail sehingga pembaca menjadi paham akan pembahasan atau isi dari jurnal tersebut, selanjutnya pada kesimpulan juga telah disampaikan dengan jelas mengenai strategi *personal branding* dari @ibrahimsyd apakah telah sesuai dengan kesebelas kriteria *personal branding* tersebut atau tidak.

Penelitian keempat memiliki judul “Bentuk *Personal Branding* Melalui Media Sosial (studi Deskriptif Kualitatif *Personal branding* Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)” yang disusun pada tahun 2016 oleh Laksita Wikan Nastiti, seorang mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan inti dari penelitian ini membahas mengenai hadirnya media sosial yang mampu menjadi tempat untuk membentuk *personal branding* seseorang, bagaimana bentuk *personal branding* Saptuari Sugiharto yang dilakukan melalui akun pribadinya di media sosial Twitter @Saptuhari, dan menganalisa bagaimana peran fitur-fitur yang ada pada Twitter dapat membantu membentuk *personal branding*-nya, kemudian dianalisis menggunakan teori *Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya.

Hasil penelitian ini bahwa Saptuhari Sugiharto membentuk *personal branding*-nya melalui Twitter dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya, yaitu *tweet*, *retweet*, *replay tweet*, *respon tweet*, *mention*, dan *hashtag*.

Peneliti setuju dengan penelitian ini karena pemilihan konsep yaitu *eight laws of personal branding* dari Peter Montoya sesuai dengan judul yang dipakai yang memiliki kata “bentuk”, hanya saja pembahasan yang disajikan kurang mendetail, sehingga seharusnya masih bisa ditambahkan lagi, selain itu tidak jelas apakah focus penelitian dilakukan terhadap orangnya atau media sosialnya, maka seharusnya bisa lebih jelas menyebutkan fokus penelitian keapakah kepada individunya atau media sosialnya.

Penelitian kelima merupakan hasil karya dari Rika Fitriani, seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang yang berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Selebgram” dan disusun pada tahun 2019.

Pembahasan dari penelitian ini tidak berbeda jauh dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu mengenai strategi pengelolaan Instagram oleh selebriti Instagram dalam membangun *personal branding*-nya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *Impression Management* dan pengelolaan akun Instagram ini ditambahkan dengan analisis SWOT serta analisis STP (*segmenting, targetting dan positioning*) dalam menentukan siapa yang akan menjadi sasaran audien dari akun Instagram tersebut.

Fitriani dalam penelitiannya mengambil kesimpulan bahwa dalam membangun *personal branding*, seorang selebgram harus melakukan diferensiasi

dan dramatisasi. Diferensiasi yang dilakukan bisa dilihat melalui tampilan konten, serta interaksi yang dilakukan pada akun Instagram miliknya, dan juga analisis SWOT dan penerapan STP yang tidak bisa dilupakan perannya sebagai langkah awal membangun *personal branding* akun Instagram.

Peneliti setuju dengan penelitian dari Rika Fitriani ini bahwa dalam melakukan *personal branding* harus adanya perencanaan yang dalam hal ini adalah analisis SWOT dan STP yang memungkinkan target audien bisa tepat sasaran, selain itu pada praktiknya analisis dengan menggunakan diferensiasi dan dramatisasi yang terdapat pada akun Instagram dari masing-masing subjek penelitian juga disampaikan dengan rinci dan detail.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Analisis <i>Personal Branding</i> Selebgram nonSelebriti Akun Instagram @lippielust	Dita Rachmawati & Dini Salmiyah Fithrah Ali	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian bahwa akun @lippielust memiliki karakter, nilai, visi yang sesuai dengan ambisi pribadi, kode moral, perilaku, konsisten, berfokus pada satu bidang, diakui dan	Perbedaan pada konsep dan objek penelitian.

				berpengalaman, unik, terhubung dengan khalayak, memiliki hubungan yang baik dengan pekerjaan, dan selalu melakukan perbaikan diri melalui akun @lippielust.	
2.	<i>Personal Branding</i> Laudya Chyntia Bella melalui Instagram (jurnal).	Iin Soraya	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>personal branding</i> yang dibentuk oleh aktris Laudya Cynthia Bella di media sosial Instagramnya sebagai hasil dari pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di Instagram. <i>Personal branding</i> yang terbentuk telah sesuai dengan delapan karakteristik	Perbedaan teori yang digunakan (penelitian ini menggunakan teori <i>eight laws of personal branding</i>), dan objek penelitian.

				<p>pembentukan <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya, yaitu Laudya Cynthia Bella merupakan asli Bandung, dapat memimpin dengan baik, bersifat rendah hati dan periang, berjiwa sosialisme, selalu berusaha terlihat oleh orang lain, humoris, rendah hati dan santai, modest alias tidak mau ketinggalan jaman, serta tidak berusaha untuk merusak nama baiknya.</p>	
3.	<p>Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram non Selebriti.</p>	<p>Christoper Rafael Butar Butar</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi <i>personal branding</i> Ohim ialah</p>	<p>Fokus penelitian pada strategi, serta objek penelitian yang berbeda.</p>

				<p>memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.</p>	
4.	<p>Bentuk <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial.</p>	<p>Laksita Wikan Nastiti</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Saptuhari Sugiharto membentuk <i>personal branding</i>-nya melalui Twitter dengan</p>	<p>Perbedaan pada teori yang dipakai, objek penelitian, dan media yang menjadi fokus penelitian (penelitian ini</p>

				menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya, yaitu <i>tweet</i> , <i>retweet</i> , <i>replay tweet</i> , <i>respon tweet</i> , <i>mention</i> , dan <i>hashtag</i> .	berfokus pada media sosial Twitter).
5.	Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun <i>Personal Branding Selebgram</i>	Rika Fitriani	Deskriptif Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme	Seorang selebgram harus melakukan diferensiasi dan dramatisasi, yang dilakukan pada setiap konten yang diunggah di media sosial. Seorang selebgram dalam membangun <i>personal branding</i> harus melakukan analisis SWOT dan menerapkan STP (<i>segmenting, targeting, dan positioning</i>).	Perbedaan konsep penelitian, objek penelitian dan teori yang digunakan.

5.2. Landasan Teoritis

5.2.1. *Personal Branding*

Personal branding jika ditelaah maka bermula dari kata *brand*, yang berarti sebuah persepsi atau pandangan yang memiliki ikatan emosional antara seseorang terhadap sebuah merk, simbol, atau nama yang sifatnya memberikan perbedaan antara satu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya dari seorang penjual. Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Personal Branding Selebgram Non Selebriti Akun Instagram @lippielust* (2018) menyatakan bahwa *brand* memiliki prinsip-prinsip yang lebih bermakna daripada hanya sekedar nama dan simbol, dan *brand* dapat memberikan manfaat sosial, ekspresi diri, pengaruh emosional, dan pengaruh fungsional pada orang yang melihat atau merasakannya.

Brand dibentuk dengan tujuan sebagai identifikasi dari sesuatu, baik itu individu, produk atau jasa sehingga memiliki perbedaan dengan produk atau jasa lainnya yang sejenis, dengan kata lain pembentukan *brand* dilakukan untuk menciptakan keunikan atau perbedaan daripada hal yang diwakilinya, baik itu individu, produk, ataupun jasa sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal dan diingat oleh orang banyak.

Banyak hal bisa memiliki *brand*-nya sendiri, diantaranya barang, jasa, dan bahkan tempat. Di samping ketiga hal tersebut, individu pun memiliki *brand* sendiri, yang lazim disebut sebagai *personal brand*. Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* (2005:6) mengatakan bahwa *personal brand* merupakan sebuah persepsi orang lain terhadap

diri kita, atau terhadap sebuah individu, yang terbentuk secara natural di dalam benak mereka, sementara *personal branding* merupakan sebuah proses membentuk persepsi yang kita inginkan di dalam benak orang lain.

Personal branding adalah pemahaman terhadap atribut unik diri, yang termasuk didalamnya yaitu kekuatan, keterampilan, dan gairah yang berbeda, spesial dan menarik, kemudian mengkomunikasikan kualitas tersebut untuk membedakan diri dari para pesaing sehingga bisa mengembangkan keberhasilan diri.

Proses atau usaha untuk membentuk sebuah persepsi dari publik ini menurut Konstantinidis (2019:18) dilakukan dengan mencari keunikan yang dimiliki oleh diri sendiri dan kemudian menunjukkannya kepada orang lain melalui pesan yang dikirimkan secara konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk membentuk sebuah pandangan atau persepsi dari orang lain dengan menggunakan keterampilan serta keunikan yang dimiliki agar terlihat berbeda dari para orang lain.

5.2.2. Model *Authentic Personal Branding*

Peneliti memilih model *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert Rampesad. Model ini berisikan sebelas kriteria *personal branding* yang dapat digunakan sebagai indikator dan faktor dalam melihat seberapa otentik dan asli sebuah *personal brand*.

Hubert Rampesad dalam bukunya yang berjudul *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (2008:17) menyebutkan bahwa model *authentic personal branding* sendiri merupakan sebuah model *personal branding* yang

otentik, yang memberikan sebuah kerangka untuk membangun, menerapkan, memelihara, serta mengelola merek pribadi yang otentik dan berbeda, berarti dan mudah diingat. Kesebelas poin dari model *authentic personal branding* sebagai berikut:

1. Keotentikan (*authenticity*)

Personal brand yang seseorang bangun haruslah otentik. Maksudnya bahwa *brand* tersebut berasal dari jati dirinya, yang termasuk di dalamnya karakter, perilaku, dan kepribadian. Poin penting pada keotentikan adalah tidak meniru sebuah sifat dan perilaku dari apa yang dimiliki oleh orang lain.

2. Integritas (*Integrity*)

Setiap orang harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang telah mereka tentukan, dan berpegang teguh kepada hal tersebut apapun yang terjadi. Moral tersebut dapat menjadi batasan bagi setiap orang untuk membangun dan mengelola *personal branding*.

3. Konsistensi (*consistency*)

Ketekunan dalam melaksanakan sesuatu secara terus menerus tanpa kenal menyerah, dan melakukan suatu hal yang sama secara lagi dan lagi, selama hal tersebut positif.

4. Spesialisasi (*specialization*)

Menjadi seorang ahli pada satu atau dua bidang khusus, berkonsentrasi dan terfokus pada bidang tersebut, dan melakukan yang terbaik di bidang tersebut, serta menghindari untuk menjadi generalis dengan melahap banyak keahlian tanpa adanya keahlian khusus.

5. Otoritas (*authority*)

Terlihat sebagai seorang ahli yang mahir dalam bidang tertentu, dan diakui oleh orang lain.

6. Kekhasan (*distinctiveness*)

Melihat keunikan positif pada diri sendiri yang tidak ditemukan dalam diri individu lain, dan secara percaya diri menunjukkannya kepada orang lain.

7. Relevan (*relevant*)

Kesesuaian antara pesan *personal branding* yang dikirim dengan apa yang audien inginkan.

8. Visibilitas (*visibility*)

Pengulangan pesan *personal branding* secara konsisten agar terlihat oleh mereka yang menjadi target audien.

9. Kegigihan (*persistence*)

Bentuk pengorbanan dan keteguhan dalam membentuk sebuah *brand* sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

10. Niat baik (*goodwill*)

Niat dan nilai-nilai baik yang dilakukan dan dapat dilihat oleh orang banyak yang pada akhirnya akan membentuk sebuah persepsi positif di benak audien.

11. Kinerja (*performance*)

Elemen penting dalam menilai akan menjadi apa sebuah *personal brand* di masa yang akan datang. Berkembang dan menjadi lebih baik, atau stagnan dan ditinggalkan.

5.2.3. Media Sosial

Perkembangan jaman turut mempengaruhi aspek teknologi dan komunikasi serta memudahkan prosesnya. Proses komunikasi antara dua orang atau lebih pada jaman dahulu yang serba rumit dengan segala kendalanya, kini semakin mudah seiring dengan hadirnya internet. Proses sosialisasi atau hubungan antar manusia dapat dilakukan tanpa mengenal jarak dan waktu selama proses komunikasi tersebut terkoneksi kepada jaringan internet.

Produk dari internet yang saat ini sedang digemari adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana atau alat untuk bersosialisasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan dengan siapapun dan pada saat kapanpun. Media sosial dalam penggunaannya mampu menjadikan seseorang bisa menjadi siapapun baik itu termasuk kepribadiannya sendiri atau bahkan dengan kepribadian lain. Hal yang lumrah jika seseorang yang kita kenal di kehidupan nyata, untuk memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda dalam kesehariannya di media sosial, karena media sosial sendiri menawarkan sebuah dunia yang bagaikan tanpa batas, yang dapat dimanfaatkan oleh orang banyak.

Tracy Tuten & Michael Solomon melalui bukunya yaitu *Social Media Marketing* (2018:42) membagi media sosial kedalam empat bagian atau yang mereka sebut sebagai “zona”. Setiap zona ini dibedakan berdasarkan jenis dan bentuk media sosialnya dan berguna memudahkan dalam proses penyampaian pesan. Beberapa media sosial hanya masuk kedalam satu zona, sementara beberapa media sosial lainnya memiliki jenis dan fungsi yang bisa masuk kedalam lebih dari satu zona. Keempat zona tersebut yaitu:

1. Zona Komunitas Sosial

Zona komunitas sosial sesuai namanya berarti kumpulan media sosial yang menitik beratkan pada sebuah proses komunikasi dua arah yang terjalin antara para penggunanya, melalui aktivitas seperti berbagi pengalaman atau cerita. Contoh media sosial yang termasuk kedalam zona ini adalah Facebook, dan forum-forum yang ada di internet seperti Kaskus.

2. Zona Publisitas Sosial

Zona publisitas sosial berisikan media sosial yang memiliki fungsi utama sebagai tempat untuk berbagi konten antara satu anggota kepada anggota atau pengguna lainnya. Perbedaan zona publisitas dengan zona komunitas terletak pada fungsi utama media sosial tersebut. Zona publisitas lebih kepada mengunggah untuk menunjukkan sesuatu kepada pengguna lainnya. Media sosial yang termasuk kedalam zona publisitas sosial adalah Instagram dan Tumblr.

3. Zona Hiburan Sosial

Media sosial yang termasuk kedalam zona hiburan ini merupakan media yang disamping menyediakan wadah interaksi, namun memiliki orientasi khusus yaitu menyediakan hiburan yang dapat dilakukan oleh penggunanya melalui beberapa aktivitas diantaranya pagelaran event, atau penampilan.

4. Zona Komersil Sosial

Zona komersil terdapat di dalamnya media sosial yang tujuan utama untuk melakukan transaksi dengan pengguna lainnya, walaupun pada dasarnya pada media sosial yang termasuk kedalam zona komersil juga memiliki fitur untuk

mengirim pesan, namun tujuan utamanya tetap untuk mencapai transaksi, sehingga terdapat fitur-fitur yang bertujuan untuk mendukung hal tersebut, seperti fitur negosiasi harga.

5.2.4. Instagram

Penelitian ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mencari data mengenai objek penelitian yang merupakan seorang *beauty content creator* yang dikenal oleh banyak orang, dan memiliki banyak pengikut di Instagram. Alasan peneliti memilih media sosial Instagram berdasar pada fakta bahwa Instagram tengah berkembang secara jumlah pengguna, khususnya di Indonesia sendiri yang mengalami peningkatan sejak lima tahun terakhir.

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto dan video yang di masa ini sangat populer digunakan. Adinda Hervina Putri dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Pemberitaan Melalui Media Sosial Instagram Mengenai Citra Kepolisian* (2019) menyebutkan bahwa tingginya jumlah pengguna tersebut karena fungsi dari Instagram yang dapat menangkap momen untuk kemudian membagikan momen tersebut kepada orang lain dalam bentuk foto atau video secara mudah

Lev Manovich dalam bukunya yang berjudul *Instagram and Contemporary Image* (2017) menyebutkan bahwa elemen tersebut diantaranya, seperti kamera, pameran foto, dan majalah. Di samping itu Instagram juga mengizinkan pengguna untuk mengunggah dan mengubah foto serta video, lantas mencari foto melalui fitur pencarian, melihat galeri pengguna lain, berinteraksi dengan mereka melalui fitur “menyukai”, dan “komentar”. Semua dapat dilakukan di dalam satu media.

Kemudahan yang telah disebutkan sebelumnya, serta beragam fitur yang menarik di dalamnya menjadikan Instagram sebagai daya tarik tersendiri bagi mayoritas orang yang belum pernah menggunakannya, serta adanya keharusan untuk menggunakan Instagram dengan kepentingan komunikasi bagi sebagian kalangan membuat pengguna yang telah menggunakannya merasa enggan untuk pindah ke media sosial yang lain.

5.2.5. Vlog dan Content Creator

Content creator atau diterjemahkan sebagai pembuat konten sesuai namanya merupakan orang yang membuat konten dalam bentuk yang beragam, baik itu tulisan, foto maupun video dan kemudian membagikan konten ciptaannya di media digital untuk dilihat oleh orang lain. Menurut Silvia dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Content Creator Pada Dakwah di Media Sosial* (2019), seorang *content creator* membuat konten dalam suatu bidang tertentu sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Konten tersebut berisikan informasi berdasarkan data yang telah diperoleh dari riset untuk disebarkan kepada orang lain. Bidang yang populer dipilih oleh seorang content creator sendiri ada banyak ragamnya, diantaranya bidang teknologi, transportasi, berpergian, edukasi serta bidang kecantikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *beauty content creator*.

Anggraeni, Pangestu & Devita dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal* (2018) mengemukakan bahwa isi dari *vlog* berisi informasi tertentu sesuai tema yang diusung video blog tersebut, dan membagikan informasi tersebut kepada audien lewat platform tertentu.

Kata *vlog* yang terdapat dalam *vlogger* merupakan singkatan dari *video blog* atau *video log*, yang pada awalnya merujuk kepada varian dari blog di internet yang berbentuk video, namun hari ini kata *vlog* lebih digeneralisir dan ditunjukkan kepada hampir semua jenis video yang diunggah di media sosial seperti Youtube atau Instagram.

Subjek dari penelitian ini adalah seorang *content creator* pada bidang kecantikan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah konten-kontennya dalam berbentuk video dan foto. Khusus untuk seorang *content creator* yang sering membuat konten dalam bentuk video, maka lazim pula disebut sebagai *vlogger*.

Umumnya dilihat lebih luas, seorang *vlogger* seringkali diasosiasikan dengan sebutan *content creator* karena kesamaan pada mereka yang sama-sama membuat sebuah karya di internet, walaupun tentu saja istilah *vlogger* lebih spesifik pada seorang pembuat video blog, sementara *content creator* tidak khusus pada konten tertentu, namun pada dasarnya kedua istilah tersebut sama. Contohnya adalah istilah *beauty vlogger* sendiri, yang merupakan seorang yang aktif di media sosial dan rajin untuk mengunggah video-video bertemakan kecantikan.

5.3. Landasan Konseptual

Kerangka konseptual yang terdapat dalam penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan antara satu konsep yang dipakai dengan konsep lainnya, sehingga topik permasalahan yang diteliti dapat terpaparkan secara jelas.

Personal branding yang dilakukan merupakan upaya untuk membentuk merk pribadi dengan menunjukkan keunggulan serta keunikan diri sendiri agar diingat

dan dikenal oleh orang lain. *Personal branding* pada prosesnya memerlukan faktor-faktor yang memainkan perannya terhadap merk pribadi yang terbentuk.

6. Langkah-Langkah Penelitian

6.1. Subjek Penelitian

Fani Rahmawati merupakan seorang mahasiswi dari Universitas Islam negeri Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi prodi Hubungan Masyarakat. Fani kelahiran Bandung dan saat ini menetap di Cibiru, Kota Bandung. Fani merupakan seorang yang sejak awal menempuh bangku perkuliahan aktif untuk mengunggah konten-konten mengenai kecantikan di akun media sosial Instagram pribadinya yaitu @fanirahm, dan hingga tahun 2021 telah memiliki lebih dari 200 ribu pengikut di media sosial Instagram.

6.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma merupakan pedoman serta tuntunan yang menjadi dasar bagi para peneliti untuk mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitiannya. Mulyana (2003:09) mengatakan bahwa paradigma sebagai suatu kerangka berpikir dasar dari suatu ilmuwan yang menganut suatu pandangan, yang lantas pandangan tersebut dijadikan landasan dari penelitiannya untuk mengungkap suatu fenomena dalam rangka mencari fakta.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Hayuningrat (2010:29), paradigma konstruktivisme mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis.

Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa kenyataan merupakan hasil konstruksi dari pemikiran seseorang, yang pada prosesnya terus berkembang. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan alasan bahwa peneliti ingin mencari tahu proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *content creator*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan maksud untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, yang menurut Maleong (2005:6) termasuk perilaku, persepsi, motivasi atau tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif untuk menjelaskan mengenai pembentukan dan pengelolaan dari *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *content creator* yang menjadi subjek penelitian yaitu Fani Rahmawati di media sosial Instagram.

6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Nawawi dan Martini (1994:72) mengemukakan dalam bukunya bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan melukiskan keadaan atau kondisi objek penelitian yang sedang berlangsung.

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, dan menurut Bungin (2008:40) memungkinkan studi ini dapat

dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

Peneliti ingin mengetahui apakah *personal branding* dari seorang *beauty content creator* Fani Rahmawati di media sosial Instagram itu otentik. Metode deskriptif memungkinkan peneliti mendapatkan informasi secara mendetail terkait proses *personal branding* yang dijalankan oleh objek penelitian dengan berdasarkan pada data yang didapat melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan yang relevan dengan kasus yang dianalisis.

6.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang paling penting dalam informasi yang didapat oleh peneliti langsung di lapangan, baik melalui narasumber, pengamatan ataupun observasi. Menurut Sugiyono (2012:139) bahwa data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber data utama. Dalam penelitian ini, sumber data primer merupakan hasil wawancara mendalam dengan informan utama yaitu Fani Rahmawati selaku subjek penelitian, dan dua orang informan pendukung, yaitu Afriliana Rizki yang merupakan kawan dekat dari Fani Rahmawati, serta Riska Maramis selaku pengikut setia dari akun Instagram *@fanirahm*.

Data sekunder berarti data kedua, maksudnya bahwa data ini berfungsi sebagai penguat data primer. Sugiyono (2012:141) mengungkapkan bahwa data sekunder adalah data-data yang telah ada dan bisa didapat melalui berbagai perantara diantaranya berbagai literatur, atau buku. Sumber data sekunder penelitian ini didapat melalui buku, jurnal, skripsi dan data yang didapat melalui media sosial Instagram Fani Rahmawati.

6.5. Penentuan Informan

6.5.1. Informan

Penelitian ini terdapat dua kategori informan, yaitu *key* informan dan informan pendukung. *Key informan* pada penelitian ini merupakan seorang *beauty content creator* bernama Fani Rahmawati, yang melalui akun *@fanirahm* di Instagram, rajin mengunggah konten bertema kecantikan. Video dan foto yang diunggah oleh Fani banyak mendapatkan *likes*, komentar dari para pengguna Instagram lainnya, dan unggahan dari Fani Rahmawati juga berhasil dilihat oleh ribuan orang.

Personal brand berkaitan dengan persepsi dan perasaan emosional dari orang lain terhadap seorang individu, maka untuk itu dalam penelitian ini peneliti membutuhkan sudut pandang dan persepsi orang lain dalam melihat *personal branding* Fani Rahmawati yang terbentuk di dalam pikiran orang itu setelah melihat konten yang diunggah oleh Fani, maka peneliti memilih seorang pengguna Instagram yaitu Riska Maramis *@maramiss_*, yang menjadi informan pendukung untuk menguatkan data pada penelitian ini.

6.5.2. Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan dipilih dengan berdasarkan pada beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan. Alasan digunakannya teknik *purposive sampling* ini adalah peneliti telah menyusun kriteria yang akan digunakan dalam memilih informan, sehingga telah jelas siapa saja informan yang akan dipilih. Kriterianya sendiri antara lain sebagai berikut:

1. Informan merupakan seorang pengguna media sosial Instagram.
2. Key informan merupakan subjek penelitian, yaitu seorang *beauty content creator* atau pembuat konten kecantikan di media sosial Instagram bernama Fani Rahmawati.
3. Informan pendukung satu merupakan seseorang yang dekat dan sangat mengenal Fani Rahmawati, serta telah mengikuti akun Instagram Fani Rahmawati lebih dari tiga tahun.
4. Informan pendukung dua merupakan seseorang yang aktif menggunakan media sosial Instagram, serta menjadi pengikut dari Fani Rahmawati di Instagram selama tiga tahun atau lebih, namun tidak mengenal secara langsung Fani Rahmawati.

6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berarti langkah atau strategi yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan tema penelitian yang dipilih. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik pengumpulan data sebagai berikut:

6.6.1. Wawancara Mendalam (*Deep Interview*)

Wawancara adalah proses interaksi yang dilakukan secara tanya jawab terhadap informan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Kriyantono (2006:100), wawancara mendalam adalah jenis wawancara yang dilakukan secara berulang-ulang dan intensif dengan maksud agar pewawancara tidak bisa mengontrol respon informan sehingga bebas memberikan informasi.

Wawancara mendalam disini dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak mungkin didapatkan melalui pengamatan di Instagram, sementara wawancara sendiri dilakukan dengan subjek penelitian yaitu Fani Rahmawati serta dua orang informan pendukung, yaitu Afriliana Rizki Nugraheni dan Riska Maramis.

6.6.2. Observasi Partisipasi Pasif

Teknik selanjutnya adalah teknik observasi partisipasi pasif, yang merupakan teknik pengamatan untuk melihat subjek penelitian, namun tidak secara langsung terlibat dalam apa yang subjek lakukan. Sugiyono (2007:66) menyatakan bahwa observasi parsipan pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan cara mengamati tetapi tidak terlibat secara langsung terhadap apa yang akan diteliti.

Peneliti disini akan melihat terhadap bentuk *personal branding* dari Fani Rahmawati di media sosial Instagram, tanpa terlibat dan ikut andil secara langsung pada proses pembentukan dan pengelolaan *personal branding* dari akun Instagram *@fanirahm*.

6.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian data dengan menggunakan berbagai sumber yang menjadi perantara atau media, diantaranya buku, jurnal dan foto. Penelitian ini menggunakan buku, jurnal serta foto yang diambil dari media sosial Instagram sebagai data penelitian.

6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses olah data yang sebelumnya telah didapat melalui berbagai sumber, diantaranya data yang didapat dari jurnal dan buku,

wawancara dengan informan, serta foto, yang kemudian disajikan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil data yang akan disampaikan. Mulyana (2003:35) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses menyusun data yang disusun secara teratur lalu dipisahkan berdasarkan kategori hingga yang terakhir membuat kesimpulan agar mudah dipahami.

Proses analisis data dibagi menjadi tiga periode,. Periode pertama merupakan analisis pra penelitian yang dilakukan sebelum turun ke lapangan dengan tujuan untuk menemukan dan menentukan fokus dari penelitian. Arifin (2012:45) menyatakan bahwa periode kedua merupakan analisis data ketika proses pengumpulan data di lapangan, dan periode terakhir ketika analisis yang dilakukan setelah pengumpulan data.

Data kualitatif pada umumnya masih berupa data mentah yang sehingga dalam prosesnya data yang telah didapat akan dipilah kembali oleh peneliti sehingga bisa diambil mana data yang berguna dan bisa dipakai dan mana data yang ternyata tidak berguna dan bisa dibuang.

Miles dan Huberman (2009:16) mengemukakan langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

6.7.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilah dan menyeleksi data yang telah didapat untuk kemudian ditetapkan mana data yang sekiranya relevan sesuai dengan penelitian ini, sehingga pada akhirnya data yang ditampilkan akan tetap berada pada koridor penelitian dan tidak membuat bingung ketika dibaca, serta dapat memberikan gambaran mengenai *personal branding* dari Fani Rahmawati.

6.7.2. Penyajian Data

Proses kedua setelah reduksi data yaitu penyajian data. Data yang sebelumnya telah didapat dan dipilah, ditampilkan secara tersusun dan rapih, serta dalam penelitian kualitatif data yang telah dipilih disajikan atau ditampilkan dalam bentuk tulisan, kata-kata atau grafik, dan data tersebut merupakan kumpulan informasi-informasi yang telah melalui proses penyaringan pada tahap sebelumnya, yang membawa penelitian menuju kearah penarikan kesimpulan.

Data yang peneliti tampilkan atau sajikan dalam penelitian ini merupakan informasi yang didapat dari hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen, yang dipilih untuk memperkuat penelitian ini mengenai faktor pembentuk *personal branding* dari Fani Rahmawati yang dianalisis menggunakan sebelas indikator yang terdapat pada model *authentic personal branding* dari Hubert Rampesad.

6.7.3. Penarikan Kesimpulan

Proses terakhir dari penelitian yaitu menarik kesimpulan. Data yang telah dipilih pada tahap reduksi data kemudian ditampilkan pada tahap penyajian data, lantas dari data tersebut ditarik sebuah kesimpulan mengenai pembahasan dan permasalahan yang diteliti. Kesimpulan butuh bukti yang kuat untuk mempertegas penelitian, serta kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan sementara atau hipotesis yang masih dapat berubah jika kedepannya terdapat data yang lebih kuat dan lebih baru.

6.7.4. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Feb 2021	Mar. 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agust. 2021	Sept. 2021	Okt. 2021	Nov. 2021	Des. 2021
Pengumpulan data											
Penyusunan proposal											
Usulan Penelitian & Seminar Proposal											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											
Revisi Skripsi											