

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Personal branding* menghadirkan daya tarik dan eksistensi sehingga membangun karakteristik seseorang yang berkepentingan, salah satunya adalah praktisi humas karena kegiatannya seringkali beriringan dengan istilah *branding*. Praktisi humas memerlukan citra/*branding* untuk menguatkan eksistensi diri dan reputasinya. *Personal branding* menarik untuk diteliti salah satunya adalah tentang bagaimana perjalanan individu dalam membentuk *brand* tentang diri sendiri guna memikat publik yang menjadi targetnya.

Soraya, Iin (2017: 32) pada jurnal yang berjudul *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram, vol. 8, no. 2 menyatakan bahwa *Branding* menjadi kebutuhan bagi orang yang memiliki kepentingan melalui komunikasi, maka *personal branding* merupakan seni mengendalikan persepsi terhadap individu sehingga mampu memengaruhi persepsi sesuai dengan kehendaknya. *Personal Branding* juga merupakan karakteristik individu yang bisa menjadi diferensiasi dengan pribadi yang lain, layaknya komunikasi yang dilakukan, pesan yang diberikan, strategi pemasaran dan pembawaan diri. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai cara inovatif untuk mendapat ketertarikan publiknya.

*Personal branding* dapat dipresentasikan salah satunya melalui media sosial. Media sosial menghadirkan komunikasi dua arah dengan publiknya yang ingin

dipengaruhi, maka dari itu media sosial menjadi ladang luas bagi orang yang berkepentingan, salah satunya adalah *influencer*.

Berdasar data pra penelitian yang dikutip dari tekno.kompas.com 23 Februari 2021, dalam laporan industri media asal Inggris, *We Are Social* yang juga bekerja sama dengan *Hootsuite* melaporkan dalam *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital* yang dirilis 11 Februari 2021 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan waktu 8 jam 52 menit per hari dalam berinternet, dan 3 jam 14 menit per hari dalam bermedia sosial.

Melihat hal tersebut, internet terlebih media sosial memiliki peran dan posisi di dalam keseharian masyarakat. Media sosial sebagai upaya membangun *personal branding* pun menjadi salah satu pilihan tepat melihat bagaimana banyak orang yang akhirnya memiliki reputasi yang meningkat dan memiliki banyak pengikut.

*Influencer* membentuk keunikan masing-masing dalam bermedia sosial, maka dari itu unggahan yang dibuat dan interaksi yang dilakukan *influencer* di media sosial akan menjadi kekuatan bagi dirinya sendiri untuk memperoleh respon dan impresi publik. Salah satu *influencer* Indonesia yang memanfaatkan hal tersebut adalah Syifa Adinda Negara atau yang kerap dipanggil Dinda. Dinda menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai sarana untuk membangun *personal branding*-nya dengan menyampaikan konten dalam bentuk foto ataupun video untuk menyampaikan dan mempersuasi berbagai hal yang digelutinya.

Data pra penelitian yang didapat oleh penulis dari beberapa pengikut Adinda Negara di Instagram dan Subscriber di Youtube bahwa yang teringat pada ingatan mereka ketika disebut nama Adinda Negara adalah seorang K-Pop *influencer* yang juga memiliki kemampuan berbahasa yang banyak, dimana ia menguasai 9 bahasa asing. Selain itu, ia juga tetap berpenampilan syar'i dimana Dinda tetap memakai kerudung sebagaimana mestinya (panjang dan menutupi dada) namun tetap trendi, gaya bicara yang lembut, dan merupakan seorang K-popers yang berprestasi. Narasumber juga menyampaikan bahwa Dinda memanfaatkan akun media sosialnya untuk membagi ilmu dan ketertarikannya pada bahasa dan K-pop kepada publiknya.

Berdasar data pra observasi pada aktivitas media sosial Dinda di Instagram dengan nama akun @adindanegara saat ini memiliki pengikut 269.000 dengan total unggahan 316 unggahan per oktober 2021. Akun instagram milik Dinda pun sudah mendapat centang biru yang menandakan bahwa Instagram telah menyetujui akun yang digunakan adalah akun asli yang merepresentasi seorang publik figur. Dalam akun Instagramnya, Dinda mengunggah berbagai macam kegiatannya seperti *daily activity* selama kuliah di Korea Selatan maupun aktifitasnya di Indonesia, *multilingual cover music*, sharing *idioms*, kosa kata dan kalimat dalam bahasa asing. Dinda juga mengunggah beberapa postingan promosi produk ataupun *event* perusahaan yang menghadirkan bintang tamu idol k-pop.

Eksistensi Syifa Adinda Negara sebagai *influencer* dibangun dengan beberapa prestasi yang didapatnya. Akun instagramnya, Dinda mendapatkan beasiswa di Korea Selatan, tamu pada acara *Seoul Fashion Week 2019*, dan tamu pada acara

*Collab Korea 2019 Summer Party* yang mana acara ini meruapakan acara bagi para *youtuber* di Korea Selatan. Selain itu Dinda juga kerap kali menjadi Pembicara dalam berbagai forum dan webinar, menjadi *brand ambassador* dan *guest star* di berbagai perusahaan dan merek.

Selain eksistensinya pada bidang bahasa yang tak perlu diragukan lagi, ketertarikan penulis melihat bagaimana Adinda Negara memfokuskan konten yang dibuatnya pada bidang K-Pop. K-Pop menjadi hal yang disenangi banyak remaja juga menjadi gelombang bagi arus dunia hiburan di berbagai negara saat ini, salah satunya adalah Indonesia. Fenomena gelombang Korea ini juga yang membawa Korea Selatan pada kejayaannya. Penyebaran informasi dan konten K-pop dipengaruhi salah satunya oleh kemunculan *influencer* yang berfokus pada budaya Korea Selatan di halaman media sosialnya.

Penulis melihat Dinda mampu membuat *personal branding* yang bagus pada akun media sosialnya sehingga para *fans* dapat mengenali keunikannya. Sehingga Dinda mampu membuat *personal branding* yang positif dan dapat diterima oleh banyak kalangan. Hal tersebut dilihat dari besarnya jumlah *followers* dan *subscriber* yang ia miliki, juga eksistensinya yang bahkan sudah *go internasional*. Berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh Syifa Adinda Negara dan menjadikannya sebagai salah satu *influencer* di Indonesia. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti melihat bagaimana seseorang akhirnya membangun citra yang positif dan kuat pada dirinya dengan memanfaatkan media sosial.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menekankan untuk memahami penerapan delapan konsep *personal branding* (*The Eight Laws Personal Branding*) yang diterapkan oleh Syifa Adinda Negara sebagai *K-Pop Influencer* melalui akun media sosialnya, dengan begitu diajukan beberapa pertanyaan penelitian mengenai:

1. Bagaimana karakter *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* melalui akun media sosial instagram?
2. Bagaimana visibilitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* melalui akun media sosial nstagram?
3. Bagaimana kualitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* melalui akun media sosial instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar fokus penelitian yang telah peneliti tulis diatas, maka pada penelitian yang peneliti lakukan memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana karakter *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai *K-Pop influencer* melalui akun media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana visibilitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai *K-Pop influencer* melalui akun media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai *K-Pop influencer* melalui akun media sosial Instagram.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Kegunaan secara akademis diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan *personal branding* terkait dengan penerapan konsep spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* di media sosial Instagram

### **1.4.2 Secara Praktis**

Kegunaan secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dalam membangun *personal branding* terkait dengan penerapan konsep spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik Syifa Adinda Negara sebagai k-pop *influencer* di media sosial Instagram.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Studi literatur yang peneliti lakukan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu meskipun terdapat perbedaan namun penelitimenganggap memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan, acuan dan analisis mendasar dalam melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan beberapa dari penelitian tersebut lalu mengklasifikasinya, seperti persamaan dan perbedaannya. Berdasarkan hal tersebut, maka telah peneliti kumpulkan beberapa referensi yaitu:

**Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Iin Soraya mahasiswa Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta dalam jurnalnya yang berjudul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Laudya Cynthia Bella menggunakan berbagai fitur di Instagram untuk membangun *personal branding* di dalam akun @bandungmakuta.

**Kedua**, Penelitian yang dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan penelitian penumpukan data, reduksi data dan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtanta sudah mengimplementasikan delapan konsep pada *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya. Penerapan tersebut menjadikan Berliana sebagai selebgram *beauty vlogger* di Instagram.

**Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Azhar dan Septia Winduwati mahasiswa Universitas Tarumanegara Jakarta dalam jurnalnya yang berjudul “Pembentukan *Personal Branding K-pop Influencer* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian menyatakan bahwa pembentukan *Personal Branding* pada akun Instagram

@Kimdarlings sebagai K-pop *influencer* memenuhi tujuh dari delapan konsep *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

**Keempat**, penelitian oleh Vidya Susanti dalam skripsinya sebagai mahasiswi di Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Alphisugoi Sebagai K-pop *Influencer* di Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan studi kasus melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi artikel *online*, wawancara dan observasi instagram @alphisugoi. Hasil pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Alphiandi melakukan *Differentiation* dan *Dramatization* dalam *personal branding in real life*, dengan menjaga citra sebagai komedian dan komedi dalam *influencer K-Pop*, menjuarai lomba K-Pop internasional, membangun hubungan dengan penggemar dan *influencer* K-Pop lainnya, dan memposting kisah cintanya. Usahnya dalam membangun *personal branding* dianggap berhasil karena dapat menaikkan pengikut instagram sampai *endorsement* dan menjadi tamu dalam berbagai acara, mendapat komentar dari penggemar dengan citra sebagai komedian sampai kepada mengikuti *branding* yang dilakukan Alphiandi. Lebih lanjut, Alphiandi juga mengimplementasikan enam komponen *Brand Me Code* yang menjadikannya berbeda dari *influencer K-Pop* yang lain.

**Kelima**, penelitian oleh Abdul Rohim Al-Kautsar dalam skripsinya sebagai mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul “Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Keanuagl)”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis



deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram telah memenuhi sebelas otentik *personal branding* melalui sebelas kriteria utama yaitu: 1) *Authenticity*: Keanu dengan karakter lucu dan menjadi diri sendiri. 2) *Integrity*: ditunjukkan dengan konten yang tidak menyinggung pihak lain. 3) *Consistency*: konten yang Keanu buat selalu sama dengan karakternya. 4) *Specialization*: Keanu memiliki spesialisasi sebagai *influencer* komedi. 5) *Authority*: Keanu diakui oleh masyarakat dan selebgram lain. 6) *Distinctiveness*: berbeda dengan selebgram lain, Keanu berdiri diatas kakinya sendiri. 7) *Relevant*: khalayak menilai pesan yang disampaikan Keanu relevan dengan keadaan saat ini. 8) *Visibility*: khalayak mudah mengenali konten Keanu. 9) *Persistence*: Keanu membangun instagramnya sejak lima tahun lalu. 10) *Goodwill*: Keanu berusaha untuk memberikan hal-hal positif kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan dia. 11) *Performance*: Keanu selalu melakukan inovasi dan mengurus instagramnya secara mandiri.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Metode/Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Iin Soraya	<p><i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)</p>	<p>Metode: Deskriptif Teori: <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> oleh Peter Montoya.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada tema besar penelitiannya yakni <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram, metode penelitian, juga menggunakan 8 konsep pembentukan <i>personal branding</i> <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> Peter Montoya.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang akan diteliti.</p>

2	Marchelinus Denis Sutoyo	Penerapan <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram	Metode: Deskriptif Teori: <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> oleh Peter Montoya.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada tema besar penelitian yakni <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram, metode penelitian, juga penerapannya pada <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> Peter Montoya.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang akan diteliti.
3	Muhammad fauzan Azhar dan Septia Winduwati	Pembentukan <i>Personal Branding K-pop Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kimdarlings)	Metode: Deskriptif Teori: <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> oleh Peter Montoya.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada tema besar penelitian yakni <i>personal branding</i> melalui media	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang akan diteliti.

				<p>sosial Instagram, juga penerapannya pada <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> Peter Montoya</p>	
4	Vidya Susanti	<p>Strategi <i>Personal Branding</i> Alphisugoi Sebagai K-pop <i>Influencer</i> di Media Sosial Instagram</p>	<p>Metode: Studi kasus Teori: <i>personal branding in real life Differentiation and Dramatization</i> oleh Gad dan Rosenecreutz dan <i>Planned Process</i> sebagai <i>personal branding in social media</i> oleh Manel Khedher</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan pada tema besar penelitian yakni <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian studi kasus, objek yang akan diteliti, serta menggunakan teori <i>personal branding in real life Differentiation and Dramatization</i> oleh Gad dan Rosenecreutz dan</p>

					<i>Planned Process</i> sebagai <i>personal branding in social media</i> oleh Manel Khedher.
5	Abdul Rohim AL-Kautsar	<i>Personal Branding</i> Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif pada Akun Instagram @Keanuag1).	Metode: Deskriptif Teori: <i>Authentic Personal Branding</i> oleh Rampersad	Penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada tema besar penelitiannya yakni <i>personal branding</i> melalui media sosial instagram, dan metode penelitian deskriptif.	Perbedaan terletak pada penggunaan teori <i>Authentic Personal Branding</i> oleh Rampersad.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 The Eight Laws of Personal Branding

*Personal branding* menjadi hal yang keberadaannya dibutuhkan bagi orang yang berkepentingan, dengan adanya *personal brand* akan membantu pelaku untuk dikenal, menggunakannya sebagai diferensiasi dari individu lain, dan membangun reputasinya. Penelitian ini akan membahas mengenai *personal branding* Syifa Adinda Negara pada akun Instagram @adindanegara sebagai *k-pop influencer*.

Montoya (2002: 57-141) ada delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

#### 1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi pada *personal brand* akan menguatkan kredibilitas dan menjadi ciri khas tersendiri bagi seseorang. Dengan adanya spesialisasi pada *personal brand* akan memudahkan pelaku mendapat target publik yang diinginkan karena ia akan lebih terkonsentrasi dan berfokus pada kekuatan dan target pencapaiannya.

Pada hukum spesialisasi mengharuskan Syifa Adinda Negara untuk tetap fokus pada kekuatan utama yang dimiliki hingga menghasilkan hasil akhir yang ingin dicapai. Dalam hukum ini terdapat *positioning* yang menjadi sebuah keharusan dalam hukum spesialisasi ini. *Positioning* apa yang diinginkan oleh Syifa Adinda Negara ketika penggemarnya mendengar *personal branding* yang dimiliki.

## 2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan pada *personal brand* akan membantunya pada pemilihan keputusan serta mampu memberikan arahan. Dalam hal ini, pelaku harus bisa mendapat penerimaan dari publik jika dirinya kredibel dan kompeten sehingga ia diterima sebagai pemimpin dalam spesialisasi yang telah dipilihnya.

Hukum kepemimpinan yaitu mengharuskan Syifa Adinda Negara untuk mendapatkan pengakuan dari penggemarnya sebagai yang paling kompeten serta kredibel pada bidangnya. Kompetensi dan kredibilitas yang diterima oleh Syifa Adinda Negara dapat diperoleh ketika berhasil dalam memenangkan dan mempertahankan penggemarnya.

## 3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Kepribadian yang baik pada *personal brand* akan menjadi identitas tersendiri bagi pelaku. Konsep pada kepribadian ini berbeda dengan konsep kepemimpinan diatas, disini pelaku tidak harus menjadi sempurna melainkan baik dan menjadi diri sendiri.

Hukum kepribadian ini mengharuskan Syifa Adinda Negara membangun *personal brand* berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Penulis ingin mengetahui bagaimana Syifa Adinda Negara menunjukkan kepribadian yang dimiliki pada media sosialnya di hadapan pengemarnya.

#### 4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Perbedaan pada *personal brand* akan mempengaruhi efektifitas karena menjadi pembeda dengan yang lain. Perbedaan ini dapat mendukung kesan kuat pada pelaku sehingga akan lebih mudah diingat oleh publik dan target pasarnya.

Hukum perbedaan ini mengharuskan bagi *personal brand* untuk diungkapkan dengan cara yang unik. Keunikan yang dimaksud peneliti yaitu dapat diungkapkan melalui unggahan konten milik Syifa Adinda Negara pada akun media sosialnya. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh Syifa Adinda Negara untuk menunjuk perbedaan/keunikan melalui unggahannya, seperti menunjukkan perilaku, penampilan, dan gaya hidup lainnya.

#### 5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Konsistensi pada pembentukan *personal brand* akan mendukung kesan kuat sehingga terlihat dan dikenal oleh publik, maka disini *visibility* lebih berpengaruh dari *ability* karena bisa jadi setiap orang memiliki *ability* yang sama namun tidak dengan keterlihatan seseorang dimata publik.

Hukum visibilitas mengharuskan bagi Syifa Adinda Negara untuk bisa dilihat secara konsisten terus-menerus hingga masuk kedalam kesadaran pada para penggemarnya di media sosial. Penulis ingin mengetahui bagaimana visibilitas yang dilakukan oleh Syifa Adinda Negara terhadap penggemarnya di media sosial.



#### 6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Sikap dan perilaku keseharian pelaku harus sesuai dengan *personal brand* yang ia bangun, karena dengan kesesuaian itu kehidupannya juga menjadi cerminan diri dan pelaku akan lebih mudah diterima.

Hukum kesatuan mengharuskan bagi seseorang yang berada dibalik *personal brand* yaitu Syifa Adinda Negara untuk memiliki kesamaan baik secara nilai dan perilaku dengan *personal branding* yang ditunjukkan oleh dirinya. *Personal branding* pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran, maka dari itu sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh Syifa Adinda Negara pada media sosialnya harusnya tidak bertentangan dengan sikap dan perilaku dirinya di kehidupan sehari-hari.

#### 7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

*Personal brand* tidak terjadi begitu saja dan tentu memerlukan waktu pada prosesnya, maka keteguhan pelaku akan proses tersebut menjadi penting dengan selalu memerhatikan *trend* dan tahapan agar *personal brand* akan selalu diperhatikan oleh publik.

Hukum keteguhan mengharuskan bagi *personal branding* yaitu Syifa Adinda Negara untuk memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa oleh arus utama yang sedang terjadi. Penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana konsistensi yang terbentuk dan dipertahankan oleh Syifa Adinda Negara sebagai *K-Pop Influencer*.

## 8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

*Personal brand* dapat menjadi alat persuasi yang lebih kuat dan bertahan lama jika pelaku membangun dirinya dengan citra yang positif. Karena *personal brand* memerlukan pengakuan oleh publik, maka perlu membangun nama baik pada pelaku akan *brand*-nya sehingga dirinya diakui secara positif dan bermanfaat.

*Personal branding* haruslah memiliki niat baik yaitu dengan membawa nilai-nilai positif kepada para *audience*-nya. Niat baik dan nilai-nilai positif yang dibagikan kepada *audience* haruslah dapat diterima dan didasari agar bisa memperbesar pengaruh *personal branding* yang dibangun kepada khalayak. Penulis ingin mengetahui apakah Syifa Adinda Negara memiliki niat yang baik dan membawa nilai-nilai positif kepada para penggemarnya.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1.5.3.1 *Personal Branding*

*Personal brand* merupakan seni mempromosikan diri kepada publik tentang dirinya dengan membuat keunikan dan ciri khas dari yang lain, sehingga publik akan memandang dirinya seperti apa yang ia bangun. *Personal brand* disebut juga sebagai proses yang dilakukan individu dalam menggambarkan dan mengenalkan kepada publik tentang dirinya. *Personal brand* menjadi cerminan diri yang dikenal masyarakat dan nantinya menjadi alat deskripsi dan pengingat dirinya kepada publik. Baik dan buruknya citra individu bergantung pada *personal brand* yang ia bangun dan tanamkan.

Rampersad (2009: 97) Tidak hanya barang atau jasa saja yang bisa melakukan *branding*, namun seseorang (manusia) juga dapat melakukannya untuk mencapai tujuan tertentu, salah satunya melalui media sosial. *Personal branding* merupakan proses dimana seorang manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia bisa mengendalikan cara untuk dirinya bisa dipersepsikan oleh *target marketnya* sendiri.

Hal tersebut menggambarkan bagaimana *personal branding* akhirnya menjadi identitas diri yang akan dikenal oleh publiknya, dalam hal ini adalah identitas yang akan terlihat dari bagaimana Syifa Adinda Negara menjadi *brand* yang ia bangun, lalu menggunakannya untuk mencapai tujuan dari mem-*branding* dirinya.

### 1.5.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana media komunikasi baru melalui daring yang dipakai masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan secara *online* atau digital, dengan menggunakan media sosial para penggunanya dapat berkomunikasi, berinteraksi, sampai berbagi tanpa terganggu oleh jarak.

Brogran (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017:11) Media sosial merupakan alat baru dalam berkolaborasi dan berkomunikasi juga menjadikan mungkin hadirnya berbagai bentuk interaksi yang belum tersedia secara umum sebelumnya di masyarakat. Sosial media didefinisikan oleh Mayfield (2008: 32) sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya.

Media sosial yang digunakan Syifa Adinda Negara dalam membangun *personal branding* pada penelitian dengan jejaring sosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter.

### 1.5.3.3 Influencer

*Influencer* merupakan individu yang memiliki peran dalam mempersuasi khalayak dengan *brand* yang ia bangun. Kemampuan *influencer* menjadi kelebihan tersendiri bagi individu karena tidak semua orang dapat melakukannya, bahkan selebriti pun. Persuasi yang dilakukan oleh *influencer* membuahkan dampak dan pengaruh pada audiensnya, namun tentu tetap perlu menjadi *influencer* yang membawa kearah yang positif agar memberi kebermanfaatan dan eksistensinya bertahan lama.

Arindita (2019: 15) *influencer* merupakan publik yang memandang individu sebagai sumber informasi dan menciptakan interaksi antara *influencer* dan publiknya juga mampu memengaruhi keputusannya pada pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang telah dimonitor oleh *influencer*. *Influencer* dibutuhkan perannya pada media sosial karena saat ini merek pada produk lebih memilih *influencer* sebagai *brand ambassador* karena dapat mengarahkan audiens kepada keputusan pembelian produk tersebut.

*K-Pop influencer* merujuk pada *influencer* yang berstatus sebagai *K-Popers* atau penggemar musik *Korean Pop* yang secara konsisten dan rutin mengunggah konten bertemakan dunia *K-Pop* seperti salah satunya *Song Cover*, *Multilingual cover*, belajar bahasa Korea dari musik *K-Pop* melalui media sosialnya.

## 1.6 Langkah-langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang Syifa Adinda Negara yang merupakan seorang *k-pop influencer* dari Indonesia. Peneliti memilih Dinda sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi dari aktifitasnya di Instagramnya dengan nama akun @adindanegara dengan jumlah pengikut 269.000 pengikut, dimana akun Instagramnya sudah menjadi akun yang diverifikasi oleh Instagram yang ditandai dengan centang biru disamping nama pengguna.

Dinda memiliki keunikan yang berbeda dengan *k-pop influencer* kebanyakan, yaitu dengan penampilannya yang menggunakan kerudung panjang layaknya seorang muslimah, penguasaan sembilan bahasa yang membuat terkagum-kagum karena dipelajarinya secara otodidak. Penguasannya pada sembilan bahasa tersebut membuat Dinda sering meng-*cover* lagu dengan multilingual. Peneliti melihat Dinda mampu membuat *personal branding* yang bagus pada akun Instagramnya sehingga para penggemar dapat mengenali keunikannya dan dapat diterima oleh banyak kalangan.

### 1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma ini beranggapan bahwa kebenaran realitas sosial terlihat sebagai hasil konstruksi sosial, serta kebenarannya bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme berada pada perspektif interpretivisme (penafsiran) yang dibagi kedalam tiga jenis, yaitu interaksi fenomenologis, simbolik dan hermeneutik.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan sebuah pemahaman yang membantu proses interpretasi pada suatu peristiwa yang nantinya peneliti akan mencoba menggali cara Syifa Adinda Negara dalam membangun *personal branding* melalui akun Instagramnya.

### 1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, pendekatan ini dipilih karena nantinya peneliti dapat menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, tapi menjelaskan menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk memberikan pesan serta menjelaskan fenomena dan realita yang diteliti.

Mulyana (2003: 150) Metode kualitatif berarti penelitian kualitatif menghiraukan bukti berdasarkan prinsip angka, metode statistik atau logika matematis. Metode kualitatif memiliki tujuan untuk menganalisis kualitasnya juga mempertahankan isi perilaku manusia dan bentuknya.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan berkaitan dengan *personal branding* Syifa Adinda Negara di media sosial Instagram dengan data berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat informan.

### 1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian dibutuhkan untuk membuat penelitian lebih sistematis karena ada strategi didalamnya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui serta

menggambarkan penerapan *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara berdasar pada delapan konsep *personal branding* oleh Montoya.

Afrizal (2014: 12) Metode penelitian yang dilakukan peneliti berartikan sebagai sebuah strategi untuk menganalisis dan mengumpulkan data untuk menjawab rumusan penelitiannya.

Berdasar hal itu, penelitian membutuhkan sebuah metode guna untuk menjalankan dan membantu agar penelitian yang dilakukan lebih sistematis. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Pendekatan-pendekatan tersebut nantinya akan dilakukan peneliti kepada Syifa Adinda Negara sebagai objek penelitian.

Rahmat (1999:24) Metode penelitian deskriptif ini menjelaskan secara bernarasi pada suatu peristiwa. Penelitian ini menjelaskan atau mencari hubungan tidak teruji prediksi atau hipotesis. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada semua penelitian kecuali penelitian eksperimental dan historis.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, karena metode ini adalah metode yang sesuai bagi penulis untuk mendeskripsikan hasil temuan-temuan dari masalah yang diteliti. Yaitu dengan mengeksplorasi fenomena yang terjadi dilapangan dan mendeskripsikan mengenai *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara.

## **1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.6.5.1 Jenis Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data yang disajikan berbentuk kata verbal dan bukan dalam bentuk angka, adapun yang dimaksud dengan data kualitatif pada penelitian ini adalah hasil dari wawancara dan data lapangan tentang bagaimana *personal branding* Syifa Adinda Negara sebagai K-pop *influencer* di media sosialnya.

### **1.6.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek data penelitian yang didapatkan. Penelitian *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara sebagai K-pop *influencer* di media sosialnya, peneliti memakau dau sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, dimana data yang didapatkan dan dikumpulkan peneliti berasal dari sumber pertamanya, dan yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Syifa Adinda Negara.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang didapatkan peneliti sebagai tunjangan sumber pertama. Penelitian *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara ini yang menjadi sumber data sekunder adalah tim manajemen.

## **1.6.6 Teknik Penentuan Informan**

Kriteria utama yang ditetapkan pada penentuan responden/informan pada penelitian ini adalah:

1. Syifa Adinda Negara sebagai pemilik akun media sosial yang akan diteliti.



2. Manajer atau tim manajemen Syifa Adinda Negara, sebagai orang yang bekerja langsung dengan Dinda.
3. Pengikut Syifa Adinda Negara, sebagai orang yang melihat dan merasakan *personal branding* Dinda di akun instagramnya.

Mengarah pada kriteria tersebut, maka akan menambah keragaman informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda latar belakangnya.

### **1.6.7 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi non partisipan

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai bahan utama untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian. Interaksi antara subjek yang sedang diteliti merupakan hal yang harus digambarkan dengan jelas. Observasi non partisipan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan Ardianto (2010: 180) karena peneliti tidak terjun langsung di dalam perusahaan tersebut melainkan hanya menjadi pengamat saja. Artinya, peneliti hanya mengamati fokus penelitian dengan tidak terjun langsung dengan apa yang diteliti.

2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam atau *In-Depth Interview* merupakan kegiatan tanya-jawab agar mendapatkan berkaitan dengan maksud hati informan dan gambaran informan. McMillan & Schumacher (Komariah dan Satori, 2017: 130), wawancara mendalam merupakan kegiatan tanya jawab secara

terbuka agar mendapat data tentang maksud hati informan dan bagaimana menjelaskan dunia mereka atau bagaimana mereka menjelaskan dan menyatakan perasaan tentang banyak kejadian penting dalam hidupnya.

Wawancara mendalam pada riset ini nantinya menggunakan cara wawancara semi terstruktur dimana peneliti akan mewawancarai informan dengan lebih bebas atau tidak terikat namun tetap menggunakan prosedur wawancara sebagaimana mestinya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data-data yang lebih dalam mengenai *personal branding* yang dilakukan Syifa Adinda Negara sebagai K-pop *influencer* pada akun media sosialnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pencarian data dengan menggunakan berbagai sumber yang menjadi perantara atau media, diantaranya buku, jurnal dan foto. Penelitian ini menggunakan foto dari media sosial instagram Syifa Adinda Negara @adindanegara / @adindanegaraa sebagai data penelitian.

#### 1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik penentuan keabsahan data dan triangulasi. Ruslan (2017: 234) menyatakan triangulasi merupakan analisis jawab dari subjek dengan cara meneliti kebenarannya dengan data empiris atau lainnya yang nama data ada dipastikan oleh data yang tersedia seperti sumber, waktu, teori, dan metode. Penentuan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi melalui data dari berbagai sumber yang berbeda-beda misalnya dengan melakukan wawancara, observasi, dan lain sebagainya.

### 1.6.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dengan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendapatkan data hasil deskripsi penelitian berupa sikap, perilaku, secara lisan atau tulisan. Irma dan Rajib (2019: 58-59) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif *Case Study* menjelaskan tentang langkah-langkah untuk menganalisis data diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat transkrip data: mentranskrip data merupakan tahap awal yang dilakukan oleh penelitian dalam melakukan tahap awal dari analisis data kualitatif. Data yang terekam, catatan yang dibuat dilapangan, atau dokumentasi lainnya yang selanjutnya transkrip menjadi sebuah teks narasi yang berisi tentang catatan hasil observasi penelitian.
2. Menentukan *meaning unit*: sebuah kata, kalimat, atau paragraf berhubungan satu sama lain melalui isinya sehingga membentuk suatu makna. Namun, tidak seluruh pernyataan dari narasumber yang telah dibuat dalam transkrip dapat dihilangkan tanpa mengurangi makna dari data tersebut secara keseluruhan. Pemilihan dari *meaning unit* membuat peneliti lebih fokus dalam melakukan analisis isi penelitian.
3. Meringkas dan mengorganisir data: pada tahapan ini data yang mengandung makna (*meaning unit*) akan diatur dan dikelompokkan sesuai dengan topik atau pertanyaan yang ditanyakan pada saat proses penyusunan transkrip data. Mengelompokkan serta mengurutkan *meaning unit* harus sesuai topik untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

4. Melakukan abstraksi data: abstraksi data merupakan pengelompokan datang yang memiliki kesamaan makna. Membuat abstraksi data merupakan tahapan penting dalam menganalisis, karena pada tahapan ini peneliti membuat makna atau mengartikan data sesuai dengan isi dari data tersebut.

### 1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	November	Desember	Januari	Februari	Maret
	2021 - 2022				
<b>Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan</b>					
Pengumpulan data proposal					
Penyusunan Proposal					
Bimbingan Proposal					
Revisi Proposal					
<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>					
Sidang Usulan Penelitian					
Revisi Usulan Penelitian					
<b>Tahap ketiga: Penyusunan Skripsi</b>					
Pelaksanaan Penelitian					
Analisis dan Pengolahan					
Penulisan Laporan					
Bimbingan Skripsi					
<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>					
Bimbingan Akhir Skripsi					
Sidang Skripsi					
Revisi Skripsi					

Tabel 1.2 Rencana Penelitian