

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Personal branding* merupakan upaya untuk membentuk citra diri, melalui *personal branding* seseorang menampilkan karakter, kemampuan dan keunikan pada dirinya menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan dari yang ingin persipikan oleh orang lain. Tolak ukur keberhasilan dari *personal branding* adalah citra yang diberikan orang lain sesuai dengan apa yang kita bentuk. Haroen dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding* menjelaskan: *Personal Branding* dengan kata lain bisa diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang ia inginkan terhadap dirinya dari orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke trust atau aksi – aksi lainnya (haroen,2014: 13).

*Personal branding* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat positif bertujuan untuk mendapatkan pandangan positif dari orang lain sampai berlanjut ke kepercayaan ( *trust* ) dan aksi lainnya. *Personal branding* juga menjadi syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang terutama bagi seorang pejabat publik. Jika seorang pejabat publik memiliki *personal branding* yang baik maka akan mudah bagi seorang pejabat mendapat dukungan. Dukungan publik menjadi salah satu modal besar bagi keberhasilan seorang pejabat publik dukungan yang tidak melalui kata-kata tetapi sampai pada tindakan nyata seperti yang dijelaskan

Haroen (2014: 17) bahwa baik secara teori maupun praktik menurut *personal branding* sangat positif bagi kesuksesan seseorang di panggung politik.

Para pejabat publik di Indonesia gencar membangun *personal branding* khususnya pada saat perhelatan kampanye atau pemilu. *Personal branding* yang baik dipercaya dapat menciptakan citra positif dan berpengaruh besar terhadap dukungan yang diperoleh. Haroen (2014: 21) alasan *personal branding* sangat perlu dalam pertarungan politik adalah agar dikenal, dipahami dan dipercaya.

Namun, lebih lanjut Haroen menjelaskan bahwa membangun *Personal branding* tidak harus dilakukan ketika kampanye saja melainkan ketika sudah terpilih masih perlu membangun *personal branding* tersebut. Citra yang sebenarnya dinilai bukan hanya dari tahap ‘pacaran’ atau dalam masa kampanye saja tetapi juga setelah pernikahan atau ketika para calon presiden yang telah terpilih itu menjadi presiden. Pada tahap ini kandidat harus membuktikan apa yang dijanjikan dan dicitrakan sebelumnya (Haroen 2014: 102)

Upaya untuk membangun *personal branding* pun saat ini tidak hanya dilakukan secara langsung dan menggunakan media tradisional seperti media massa saja tetapi seiring berkembangnya teknologi komunikasi yang kemudian melahirkan internet sebagai *New media*, *personal branding* juga dapat memanfaatkan media social. Jubilee (2011:58) menyebutkan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* adalah instagram di mana seseorang dapat mengelolanya dengan cara menarik dan mengumpulkan pengguna lain untuk menjadi penggemar.

Pada awalnya media social merupakan media yang berfungsi sebagai media komunikasi. setiap orang bisa berkomunikasi secara interaktif dan *realtime* dengan orang yang dikenalnya maupun tidak tanpa harus bertemu secara fisik. Semakin meningkatnya pengguna media sosial, kini media sosial seakan menjadi kebutuhan hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Menurut Nasrullah (2015: 11) media sosial sebagai medium memungkinkan seseorang untuk mempresentasikan dirinya.

Media sosial selain digunakan untuk menjaring dan berbagi informasi juga digunakan sebagai wadah untuk mengaktualisasi diri. Sekarang dapat menampilkan karakter, kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya melalui tulisan, gambar, atau foto yang sengaja dibagikan kepada para pengguna media sosial lainnya. Sebagian besar para pengguna media sosial beranggapan bahwa akun media sosial yang dimiliki seseorang merupakan cerminan pribadi seseorang tersebut di dunia sebenarnya. Setiap orang bisa mengontrol apa saja yang hendak ia tampilkan di media sosial, maka dari itu media sosial dianggap menjadi media yang paling efektif dan efisien dalam membangun *personal branding*.

Sejarah dunia mencatat keberhasilan Barack Obama meraih simpati dan dukungan publik untuk menjadi Presiden Amerika Serikat tidak terlepas dari strateginya dalam memanfaatkan media sosial. Barack Obama membentuk tim kampanye di dunia maya yang dinamai "triple 0 alias Obama's Online Operation". Tim ini melakukan gerilya ke beberapa situs jejaring sosial, seperti facebook, MySpace, twitter, dan My.Barack.Obama.Com (Heryanto dan Rumar, 2013: 69).

Keberhasilan Barack Obama seakan menjadi inspirasi bagi para pejabat publik di Indonesia hampir semua pejabat public memiliki akun social seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Pejabat publik yang aktif menggunakan media sosial salah satunya adalah Walikota Bogor yaitu Bima Arya Sugiarto. Bima Arya Sugiarto telah menjabat sebagai Walikota Bogor dua kali berturut-turut. Kini dikenal oleh masyarakat Kota Bogor sebagai pejabat publik yang dekat oleh masyarakat hal itu ditunjukkan dengan berbagai foto yang diunggahnya di media social. Bima Arya Sugiarto menggunakan media sosial sebagai media publisitas dan sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat Kota Bogor khususnya para pengguna media social.

*Trend* penggunaan media social sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan pejabat publik di Indonesia memang bukan menjadi hal yang baru, tetapi sekarang menjadi keharusan sebagai pejabat public menggunakan media social. Dan tidak banyak juga pejabat public berhasil meraih keberhasilan dan dikenal public tetapi Bima Arya Sugiarto bisa kenal oleh pengguna internet.

Berdasarkan hasil pra penelitian peneliti pada 10 juni 2019 pukul 12:15 wib jumlah *followers* dari akun media social Bima Arya Sugiarto tercatat sebagai berikut: *facebook* 3.447 *followers* sedang kan di akun *instagram* @bimaaryasugiarto 207.000 *followers* jumlah yang sangat banyak, memang dominan di *instagram*. Bima Arya Sugiarto pejabat yang memang selalu aktif di *instagram* beliau selalu aktif saat semua kegiatan yang bersangkutan mengenai

kepentingan pribadi maupun kepentingan saat bertugas menjadi Wali Kota dari saat kampanye sampai saat ini dia menjabat sebagai Wali Kota Bogor.

Melalui akun *instagram* nya dia upload foto-foto kegiatan Selama menjabat sebagai Wali Kota dan selalu banyak *likes* dan komentar . misalnya salah satu kiriman Bima Arya pada tanggal 30 juni 2019 mengunggah beberapa foto tentang hari jadinya kota bogor mendapat *likes* 16.515 dan 355 komentar. Sedangkan pada tanggal 20 april 2019 mengunggah foto saat dia dilantik bersama wakilnya yaitu Dedie Rachim mendapat likes 26.756 dan 975 komentar.

Banyak yang dilakukan Wali kota Bogor melaluin *instagram* nya semisal melakukan siaran langsung saat melaksanakan kegiatan kewalikotaan dan saat puasa pun membuat program ngabuburit bareng Bima Arya sambil melakukan siaran langsung di *instagram* banyak yang menanyakan beberapa followers bertanya kepada Bima Arya Sugiarto. Di dalam live tersebut Bima Arya Sugiarto juga memberikan banyak hadiah seperti buka bersama bareng dan buku yang Bima arya bagikan. (<https://www.okezone.com/tag/bima-arya-sugiarto-dedie-a-rachim>)

Pengguna internet tidak hanya warga Bogor serta masyarakat lainnya saat ini mengenal siapa Bima Arya yang memiliki Nama lengkap Dr. Bima Arya Sugiarto kelahiran Bogor jawa barat 17 Desember 1972 sebagai orang Nomor satu di Kota Bogor, merupakan seorang Walikota tegas dan sering mengambil tindakan yang positif saat menjadi Walikota.

Membangun sebuah *personal branding* terutama melalui media sosial yang sarat dengan cyber bullying merupakan hal yang tidak mudah. Menggunakan media sosial sebagai *personal branding* ibarat menggunakan pedang tajam, jika bisa menggunakannya dengan baik maka akan membawa dampak positif dan sebaliknya jika tidak bisa menggunakannya dengan baik maka akan membawa dampak negatif. Salah satu alasannya karena apa yang terjadi di media sosial sering kali ditarik pada kehidupan nyata, maka disinilah diperlukan konsep public relations.

Howard Bonham (dalam Yulianita, 2007: 27) mendefinisikan “public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.”, dalam konsep *public relations* untuk memperoleh citra yang positif tidaklah instan diperlukan perencanaan, program atau kegiatan khusus terutama jika citra tersebut dikaitkan dengan penggunaan media sosial, maka konsep yang digunakan pun tidak hanya tentang citra tetapi juga merupakan konsep *public relations online*. Dimana aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui internet.

*Personal branding* merupakan bagian dari kegiatan public relations yang diterapkan bagi individu. *Personal branding* merupakan kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya.

Fitur yang tersedia di media sosial khususnya instagram sangat memungkinkan seseorang untuk dapat membangun *personal branding*, baik secara sadar maupun tidak. Misalnya dengan mengatur gaya bahasa tulisan, foto, video dan gambar apa saja yang ingin ditampilkan, kapan waktu yang tepat untuk mengunggah, dan lain sebagainya. Penyajian konten media sosial dapat dikontrol sehingga media sosial baik disadari atau tidak menjadi *personal branding* bagi seseorang.

Penelitian ini merupakan tentang *personal branding* Seorang Bima Arya Sugiarto yang dikenal masyarakat Bogor Karena Bima Arya Sugiarto Sebagai Walikota Bogor, *personal branding* di instagram Bima Arya sugiarto melalui Program sebagai Walikota mendapatkan dukungan Positif dari Publik khususnya pengguna internet. Segalanya adalah bukan hal yang mudah diraih oleh Bima Arya Sugiarto selama masa jabatannya maka melalui penelitian ini akan diuraikan dan mendeskripsikan bagaimana *personal branding* Bima Arya Sugiarto melalui instagram dengan studi kasus, dengan tema Personal branding Bima Arya Sugiarto melalui instagram Studi Kasus Bima Arya Sugiarto dalam Membangun Personal Branding sebagai Wali Kota Bogor Periode 2018-2023 yang kemudian penelitian ini diangkat sebagai bahan penelitian.

Bima Arya Sugiarto merupakan Seorang Walikota di Bogor dan merupakan Salah Satu Walikota yang menggunakan *Instagram* akunnya tersebut pada awalnya berisi tentang kehidupan pribadinya namun pada saat menjadi Walikota Bima Arya Sugiarto menjadikan akun Instagram untuk membangun *Personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun brand

personality yang kuat di benak masyarakat. Dengan penggunaan media instagram Bima Arya Sugiarto ingin membangun citra melalui akun instagramnya sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingan.

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sesuai dengan temuan data pra penelitian maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu mengenai *personal branding* Bima Arya Sugiarto di *instagram*. Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dipaparkan di atas, disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara membangun konsep spesialisasi Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 2) Bagaimana cara membangun konsep kepemimpinan Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 3) Bagaimana cara membentuk kepribadian Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 4) Bagaimana menunjukkan perbedaan atau keunikan Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 5) Bagaimana cara menunjukkan diri (visibilitas) Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 6) Bagaimana cara menyelaraskan (kesatuan) kepribadian Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?

- 7) Bagaimana cara mempertahankan strategi (keteguhan) yang dimiliki dalam membangun personal branding Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 8) Bagaimana cara menunjukkan ketulusan Bima Arya Sugiarto sebagai walikota Bogor kepada masyarakat melalui media sosial Instagram?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana cara membangun konsep spesialisasi Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 2) Untuk memahami bagaimana cara membangun konsep kepemimpinan Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 3) Untuk mengetahui bagaimana cara membentuk kepribadian Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 4) Untuk mengetahui bagaimana menunjukkan perbedaan atau keunikan Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 5) Untuk mengetahui bagaimana cara menunjukkan diri (visibilitas) Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 6) Untuk mengetahui bagaimana cara menyelaraskan (kesatuan) kepribadian Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?
- 7) Untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan strategi (keteguhan) yang dimiliki dalam membangun personal branding Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor melalui instagram ?

- 8) Untuk mengetahui bagaimana cara menunjukkan ketulusan Bima Arya Sugiarto sebagai walikota Bogor kepada masyarakat melalui media sosial Instagram?

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis yang peneliti uraikan sebagai berikut:

##### **1.4.1. Kegunaan secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations* mengenai *personal branding* menggunakan media sosial *instagram*, selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2. Kegunaan secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang *public relations* peneliti khususnya mengenai *personal branding* serta memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya Instagram dan menjadi referensi praktis untuk pengaplikasiannya.

#### **1.5. Landasan Pemikiran**

##### **1.5.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan acuan, perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat menunjukkan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian

penelitian sebelumnya sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu mengenai *personal branding* melalui media sosial diantaranya:

Pertama, penelitian oleh Chandra Perdana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2010) dengan skripsi yang berjudul “Implementasi strategi personal branding untuk membangun keyakinan audience terhadap bask melalui media internet (studi kasus: penggunaan tokoh fiktif Sarah Aprilia untuk produk bask men's personal care)” dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Chandra menggambarkan bahwa Sarah Aprilia terbentuk karena memiliki konsep *branding* yang kuat. sebuah *brand* terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk di dalamnya. Sarah Aprilia merupakan sebuah brand yang lahir atas kejelian sebuah biro iklan, Semut Api Colony yang berpikir kreatif dengan membuat strategi *personal branding* Sarah Aprilia. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik. sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia. Sarah Aprilia ini mampu menarik perhatian dan meyakinkan para pengguna internet. Semut Api Colony menerapkan sebuah strategi bahwa Sarah Aprilia sebagai sosok yang mewakili bask nantinya akan berperan sebagai karakter yang menjadi jembatan bagi campaign bask berikutnya.

Kedua, penelitian oleh Dicky Setiadi mahasiswa jurusan Departemen Ilmu Komunikasi kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2012) dengan judul tesis “Analisis proses

pembentukan *personal brand* melalui social media (Studi kasus: proses pembentukan *personal brand* Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter ”. Dicky menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif, dari hasil penelitiannya menjelaskan kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui sosial media terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan social media manager atau admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi social media dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan yang pendukung. Integrasi diantar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Laksita Wikan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016) dengan judul penelitian “Bentuk *personal branding* melalui media sosial (Studi deskriptif: *Personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun twitter pribadi @saptuari)”. Metode yang digunakan merupakan studi deskriptif dan hasil penelitian dari Laksita menjelaskan *Twitter* pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi untuk kebutuhan sosial Saptuari Sugiharto. Setelah memenuhi kebutuhan sosial dan pengikut *twitter* semakin bertambah. *twitter*

berubah menjadi media yang berperan untuk membangun *personal branding*. Pembentukan *personal branding* Saptuari melalui delapan tahap yang didukung oleh fitur *twitter*. Pembentukan *personal branding* yang dilakukan Saptuari melalui *twitter* menekankan pada bisnis dan dunia sosial. Saptuari konsisten terhadap konten dan pembentukan citra, update secara teratur, memprioritaskan gaya penulisan dan menggunakan suatu kata yang menunjukkan karakter dan karakteristik Saptuari.

Keempat, penelitian Maria Natasha mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (2015). Bentuk penelitian berupa tesis dengan judul “*Personal Branding* melalui media sosial *instagram* (Studi Kasus: Pevita Pearce sebagai fashionpreneur ”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian Maria menjelaskan bahwa penelitian proses pembentukan *personal brand* sebagai fashionpreneur, elemen aura memiliki peranan paling dominan karena melalui gaya dan penampilan, pevita mampu mengkomunikasikan konsep diri ke hadapan publik. Sementara dalam melakukan *personal branding*, ada beberapa langkah yang ditempuh Pevita Pearce yakni diawali dengan memahami proses diri dan kemampuan, menganalisis umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.

Kelima, penelitian dari Aghnia Nur Ilmi Widia Sari Lubis mahasiswa jurusan Public Relations, Universitas Islam Bandung (2015) dengan judul skripsi “*Personal Branding* Announcer Radio Bandung (Studi kualitatif dengan

pendekatan studi kasus mengenai *Personal Branding* Iqbal Ramadhan dan Vivie Novidia)”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian Aghnia menjelaskan brand sendiri dapat diartikan sebagai penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau jasa. Disebut dengan personal branding, layaknya branding suatu produk *personal branding* bertujuan membantu asosiasi dan harapan konsumen terhadap diri kita. Kalau selama ini yang banyak orang ketahui jika mendengar kata “menjual” selalu berkaitan dengan produk baik barang atau jasa, namun banyak orang yang tidak mengetahui bahwa teknik menjual atau mempromosikan itu tidak terletak hanya pada barang atau jasa tetapi juga terdapat pada seseorang yang disebut *personal branding*. Bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Iqbal dan Vivie diantaranya eksistensi, meningkatkan kepercayaan diri, dan kompetensi diri.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Tahun Penelitian, Bentuk Penelitian dan Nama Universitas	Judul penelitian	Metode Penelitian dan teori penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Chandra Perdana (2010) Skripsi universitas Atma Jaya Yogyakarta	Implementasi strategi personal branding untuk membangun keyakinan audience terhadap bank melalui media internet (studi kasus: penggunaan tokoh fiktif Sarah Aprilia untuk produk	Metode penelitian deskriptif kualitatif.	bahwa Sarah Aprilia terbentuk karena memiliki konsep <i>branding</i> yang kuat. sebuah <i>brand</i> terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk di dalamnya. Sarah Aprilia merupakan sebuah brand yang lahir atas kejelian	Peneliti Candra bertujuan untuk mengetahui implikasi strategi <i>personal branding</i> yang digunakan untuk membangun keyakinan audience terhadap suatu produk melalui internet sedangkan

		bask men's personal care)”		sebuah biro iklan, Semut Api Colony yang berpikir kreatif dengan membuat strategi personal branding Sarah Aprilia. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik. sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bima Arya Sugiarto membangun <i>personal branding</i> sebagai walikota Bogor melalui <i>instagram</i> .
2.	Diky septian (2012) Tesis Universitas Indonesia	Analisis proses pembentukan personal brand melalui social media (Studi kasus: proses pembentukan personal brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui twitter)	metode studi kasus dan pendekatan kualitatif	kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan personal branding. Dalam melakukan kegiatan personal branding melalui sosial media terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan social media manager atau admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku personal branding harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi social media dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam melakukan personal branding, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan yang pendukung. Integrasi diantar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu	Peneliti Diky menekankan kepada analisis proses pemebentukan <i>personal branding</i> sedangkan penelitian ini menekankan pada bagaimana membagun <i>personal branding</i> . penelitian Diky memfokuskan pada pembentukan <i>personal branding</i> melalui media social sedangkan penelitian ini lebih khusus lagi yaitu media social <i>instagram</i> .

				kesatuan utuh yang saling mendukung.	
3.	Lagista wika Nastiti (2016) Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga	“Bentuk personal branding melalui media sosial (Studi deskriptif: <i>Personal branding</i> Saptuari Sugiharto melalui akun <i>twitter</i> pribadi @saptuari)	Metode studi deskriptif dan hasil penelitian	Twitter pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi untuk kebutuhan sosial Saptuari Sugiharto. Setelah memenuhi kebutuhan sosial dan pengikut <i>twitter</i> semakin bertambah. <i>twitter</i> berubah menjadi media yang berperan untuk membangun <i>personal branding</i> . Pembentukan <i>personal branding</i> Saptuari melalui delapan tahap yang didukung oleh fitur <i>twitter</i> . Pembentukan <i>personal branding</i> yang dilakukan Saptuari melalui <i>twitter</i> menekankan pada bisnis dan dunia sosial. Saptuari konsisten terhadap konten dan pembentukan citra, update secara teratur, memprioritaskan gaya penulisan dan menggunakan suatu kata yang menunjukkan karakter dan karakteristik Saptuari.	Penelitian laksita bertujuan untuk mengetahui bentuk personal branding sedangkan penelitian ingin mengetahui bagaimana <i>personal branding</i> dibangun laksita mengambil objek penelitian media social <i>twitter</i> sedangkan penelitian ini memilih objek penelitian <i>instagram</i> .
4.	Maria Natasha (2015) Tesis Universitas Multimedia Nusantara	Personal Branding melalui media sosial instagram (Studi Kasus: Pevita Pearce sebagai fashionpreneur)	Metode kualitatif dengan metode studi kasus	proses pembentukan <i>personal brand</i> sebagai fashionpreneur, elemen aura memiliki peranan paling dominan karena melalui gaya dan penampilan, pevita mampu mengkomunikasikan konsep diri ke hadapan publik. Sementara dalam	Peneliti Maria dan peneliti ini memiliki studi kasus yang berbeda jika maria meneliti personal branding Pevita sebagai <i>fashionpreneur</i> penelitian ini peneliti personal branding Bima Arya sugiarto

				<p>melakukan personal branding, ada beberapa langkah yang ditempuh Pevita Pearce yakni diawali dengan memahami proses diri dan kemampuan, menganalisis umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi</p>	<p>sebagai Walikota Bogor.</p>
5.	<p>Aghnia Nur ilmia widia sari lubis (2015) skripsi Universitas Islam Bandung</p>	<p><i>Personal Branding</i> Announcer Radio Bandung (Studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai Personal Branding Iqbal Ramadhan dan Vivie Novidia)</p>	<p>Metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus</p>	<p>penelitian Aghnia menjelaskan brand sendiri dapat diaman sebagai penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau jasa. Disebut dengan personal branding, layaknya branding suatu produk personal branding bertujuan membantu asosiasi dan harapan konsumen terhadap diri kita. Kalau selama ini yang banyak orang ketahui jika mendengar kata “menjual” selalu berkaitan dengan produk baik barang atau jasa, namun banyak orang yang tidak mengetahui bahwa teknik menjual atau mempromosikan itu tidak terletak hanya pada barang atau jasa tetapi juga terdapat pada seseorang yang disebut personal branding. Bentuk personal branding yang dilakukan oleh Iqbal dan Vivie</p>	<p>Penelitian aghnia meneliti mengenai bentuk <i>personal branding</i> tanpa fokuskan <i>personal branding</i> melalui media apa sedangkan penelitian ini memfokuskan pada media social <i>Instagram</i>.</p>

				diantaranya eksistensi, meningkatkan kepercayaan diri, dan kompetensi diri.	
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--



## 1.5.2. Landasan Teori

### 1.5.2.1. Personal Branding

Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2009) “ Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan ( seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu”.

*American marketing association* (kotler & keller, 2009 : 258) dalam artikelnya yang berjudul *what is branding and How Important It to your marketing strategy*, mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari keduanya yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembela dari kompetitornya. Sedangkan branding menurut Dewi Hamel: (20M : 8) adalah. “Keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand equity) yang mengacu pada nilai suatu bmn berdasarkan loyalitas. kesadaran. persepsi kualim dan asosiasi dari suatu brand.” Singkatnya. branding merupakan proses dari kumpulan kegiatan ataupun upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan amu pentungan dalam rangka sebuah brand yang unggul. hingga brand tersebut dikenal. diakui. dan bisa menancap di hati dan benak publik.

Perkembangan zaman dengan persaingan yang sangat ketat mengharuskan perusahaan maupun pantangan untuk lebih berpikir tentang perkembangan brand mereka. karena setiap detiknya selalu bermunculan brand-brand baru yang siap bersaing untuk menarik hati publik. Sampai pada akhirnya. tercipta sebuah metode branding baru yang lebih dikenal dengan istilah *personal branding*.

Sementara itu, Peter Montoya (dalam Haman. 2014 : 13) mendefinisikan *personal branding* sebagai. "Image yang kun: dan jelas yang ada di benak klien Anda." Di sini dapa! diartikan bahwa *personal branding* melupakan sesuatu yang menawan di benak dan hati publik tentang sebuah brand. Sebagai contoh. ketika seseorang menyebutkan pasta gigi. maka sebagian besar publik langsung mengarahkan pikirnya pada kata "odol". yang mana pada faktanya. Odol sendiri melupakan brand atau merek dari pasta gigi zaman dulu. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh brand Odol. berhasil menancap di benak dan hari kliennya sebagai sebuah produk pasta gigi.

Menurut Montoya (Haman.2014:67-69). Bahwa *personal branding* meliputi delapan pondasi pembentukan *Personal branding*. Delapan pondasi tersebut adalah pondasi dari *personal branding* yang kuat. yaitu:

a. Spesialisasi ( The laws of Specialization)

Personal branding yang hebat memiliki ciri km berupa spesialisasi yang tepat. serta berfokus hanya pada satu kekuatan. keahlian. maupun pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu anu beberapa cara. yakni ability. behavior. lifestyle. mission, product. profession. Service.

b. Kepemimpinan (The laws leadership)

Personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas akan mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin. Karena masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat menjadi pengambil keputusan di tengah suasana yang penuh akan ketidakpastian. serta mampu untuk memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kepribadian ( The laws of Personality)

Untuk mencapai sebuah *personal branding* yang hebat, seseorang cukup menjadi dirinya sendiri yang apa adanya. lengkap dengan segala ketidak simpanannya sebagai manusia biasa. Karena meski diharuskan memiliki kepribadian yang baik. namun seseorang tidak harus dan tentunya tidak bisa pula untuk menjadi sempurna.

d. Perbedaan (The laws of Distinctiveness)

Menjadi berbeda di antara sekian banyak hal yang sama adalah: menjadi suatu keharusan untuk menciptakan sebuah *personal branding* yang efektif. Hal tersebut dapat menjadikannya sebagai sesuatu yang menonjol dan mudah diingat dalam benak masyarakat.

e. Kesatuan (The Laws of Unity)

Citra yang ingin ditampilkan dalam bentuk personal branding seharusnya sejalan dengan apa yang dilakukannya dalam keseharian. Etika moral dan sikapnya harus sudah sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga tidak akan menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap.

f. Keteguhan (The laws of Persistence)

Seiring waktu pertumbuhannya, proses personal branding pun penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tnm. Seseorang Tidak boleh ragu ataupun berniat untuk mengubah bentuk personal branding yang sudah ditetapkannya sejak awal.

g. Terlihat (The Laws of Visibility)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten sampai akhirnya dapat dikenal masyarakat jika ingin membuahkan hasil. Maka di sini, visibility menjadi lebih penting dari ability-nya. Sehingga seseorang perlu untuk terus memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

h. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Seorang yang dipersepsikan dengan cara yang positif serta diasosiasikan dengan sebuah nilai atau sebuah ide yang diakui secara umum, akan memberikan dampak *personal branding* yang lebih baik serta dapat bertahan dengan lebih lama.

#### 1.5.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu keadaan dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses sosial dan manajerial sehingga menghasilkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, member, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perusahaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapat ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (kotler & keller, 2008).

Menurut Morissan (2010) “komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat

menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”.

Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu iklan ( advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung( direction marketing) (Purba, dkk, 2006)

#### 1.5.2.3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita makin populer instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut pengguna produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu media jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram-lah produk barang jasa yang mengupload foto atau video singkat sehingga calon konsumen melihat jenis-jenis barang yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jaringan sosial lainnya diantara sekian banyak fitur yang ada di instagram ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram Bima Arya dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah :

a. Followers

(Pengikut) Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari

foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram Sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

h. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

i. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

1.5.3. Landasan konseptual

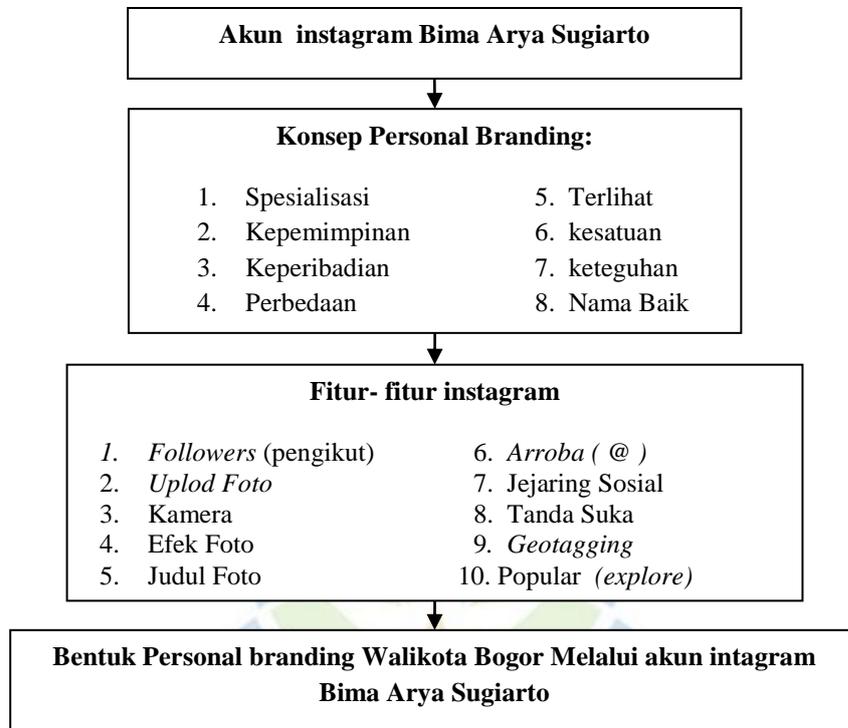
Kegiatan yang dilakukan oleh Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor untuk membentuk *Personal branding* dengan hal itu ditunjukkan dengan berbagai foto yang diunggahnya di media social. Bima Arya Sugiarto menggunakan media sosial sebagai media publisitas dan sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat Kota Bogor khususnya para pengguna media social.

Dari segi aktivitas Bima Arya Sugiarto ini sangat dilandaskan oleh konsep yang digagas oleh seorang Montoya yang berkaitan dengan *personal branding*, adapun hal – hal yang terdapat pada konsep *personal*

*Branding* diantaranya : Spesialisasi ( The law of Specialization), kepemimpinan (The law of leadership), Kepribadian ( The law of personality), perbedaan (The law of distinctiveness), terlihat (The law of visibility), kesatuan ( The Law of unity), keteguhan ( The law of persistence), nama Baik (The law of goodwill).

Fitur fitur yang mendukung penelitian ini yang digunakan pada sebuah media sosial instagram yaitu seperti follower, upload foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), jejaring sosial, tanda suka, geotagging, popular(explore). Fitur dan Konsep yang dituliskan diatas merupakan konsep yang sangat berpengaruh pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti karena menjadi bentuk *personal branding* seorang Bima Arya Sugiarto.





**Gambar 1.1. Landasan konseptual**

## 1.6. Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1. Lokasi Penelitian

Balaikota Bogor terletak di Jalan Ir. H. Juanda No. 10, Kelurahan Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena kota Bogor termasuk kota terbaik pada saat dipimpin oleh Bima Arya Sugiarto.

Walikota berfungsi memimpin penyelenggaraan daerah berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD Kota Memimpin pelaksanaan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah sesuai dengan

ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat; menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD dan rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD dan rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD; mewakili daerahnya di dalam dan di luar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan; mengusulkan pengangkatan wakil kepala daerah; dan melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Seorang Walikota dituntut untuk memiliki *personal branding* yang baik agar dapat memperoleh dukungan demi tercapainya visi misi pemerintahan tersebut. Bima Arya merupakan Walikota yang aktif di instagram dan selalu menyajikan setiap kegiatan ke Walikotaan di *Instagram* maka dari itu peneliti melakukan di Kota bogor dengan fokus penelitian pada *personal branding* Walikota Bogor 2018-2023 melalui *instagram*.

#### 1.6.2. Paradigma dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan untuk melihat sebuah realita sosial yang terjadi dari hasil konstruksi sosial yang ada kemudian

dianalisis dengan ilmu sosial melalui sebuah proses pengamatan terhadap proses penciptaan dan atau pemeliharaan realita sosial tersebut.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan sebuah pemahaman yang membantu proses interpretasi pada suatu peristiwa yang nantinya peneliti akan mencoba menggali cara Keanu dalam membangun *personal branding* dirinya melalui media sosial Instagram yang ia miliki.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. 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. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan berkaitan dengan *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram dengan data berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

#### 1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Satori, dkk., (2011:23) dalam karyanya dengan judul *Metode Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplor sebuah fenomena yang tidak dapat di kuantifikasikan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian ini dimana peneliti akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita yang terjadi dilapangan tentang

proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* @bimaaryasugiarto di media sosial Instagram.

Data-data yang sudah ditemukan di lapangan tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* @bimaaryasugiarto di media sosial Instagram kemudian diolah untuk bisa dijelaskan dan digambarkan atau dideskriptifkan secara mendalam dalam uraian kata-kata hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

Dalam penulisan ini, penulis ingin meneliti dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk data kualitatif juga bisa berupa foto maupun rekaman video.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti ada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari generalisasi Sugiyono (2008:14).

Sugiyono (2009: 1-2) Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

#### 1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

##### 1.6.4.1. Jenis Data

Jenis data dari penelitian ini adalah data kualitatif, karena peneliti menggunakan metode studi kasus yang merupakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan yang subjektif yaitu pendekatan interpretif.

##### 1.6.4.2. Sumber Data

###### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah narasumber atau informan yang merupakan Bima Arya Sugiarto sendiri dan staff *Personal Branding*.

###### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah instagram Bima Arya Sugiarto .

#### 1.6.5. Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (sample size). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha & Kresno, 2016).

Berapa batas minimal dan maksimal jumlah informan? Atau berapa jumlah ideal informan yang dipilih? Seperti dijelaskan di atas, dalam

menentukan jumlah informan sebagai patokan menggunakan syarat kecukupan informasi. Syarat kecukupan dipenuhi dengan menentukan jumlah informan yang memberikan cukup informasi, sehingga patokan peneliti dalam menentukan jumlah informan bukan pada keterwakilan (representasi) namun bila kedalaman informasi telah cukup. Dengan demikian pada penelitian kualitatif

Informan dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan data dan informasi secara lengkap dan akurat. Kriteria informan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Informan adalah orang-orang yang turut serta secara langsung dalam pengelolaan akun *Instagram*.
- b. Informan adalah orang yang mengetahui berbagai program dan kebijakan Bima Arya sebagai Walikota bogor.

#### 1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan bertindak sebagai pengumpul data utama dalam penelitian ini, karena peneliti yang akan memahami secara mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Terdapat dua sumber data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Dalam penelitian ini, Penulis akan melakukan wawancara secara langsung kepada Bima Arya Sugiarto sebagai Walikota Bogor. Wawancara yang dilakukan dengan cara Tanya jawab untuk mencari dan mengumpulkan informasi.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian observasi partisipatif pasif. Peneliti memperhatikan dan mengamati kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data. Peneliti ingin mengamati bagaimana Bima Arya Sugiarto melakukan *personal branding* nya melalui *instagram*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada penulis. Dokumentasi yang diambil adalah kegiatan Bima Arya Sugiarto saat melakukan *Personal branding* nya melalui *instagram*.

#### 1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2017: 244) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuan tersebut bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif berlangsung selama proses penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam melakukan analisis akhir terhadap data yang diperoleh dari lapangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi Data merupakan proses pemeliharaan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Bima Arya Sugiarto walikota Bogor dan data terkait dari media sosial *Instagram* baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan monitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- b. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. bentuk penyajian data kualitatif. dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan data-data mengenai kegiatan memonitoring berita Bima Arya Sugiarto walikota Bogor. hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data. mulai mencari arti benda benda. mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori). penjelasan-penjelasan. konfigurasi konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi.

Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut

Tahapan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan runtut. alamiah. logis, aktual. serta dapat dipertanggungjawabkan yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan, sedangkan tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atas validitasnya kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan pada pembahasan penelitian.

#### 1.6.8. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Sugiyono (2017: 273) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik penentuan keabsahan data dengan melakukan pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Peneliti melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data. Sugiyono (2017: 274) menerangkan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan menguji pertanyaan penelitian yang sama pada sumber yang berbeda yang kemudian data dideskripsikan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data yang berbeda tersebut sehingga menghasilkan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan triangulasi teknik. Sugiyono (2017: 274) menjelaskan bahwa triangulasi teknik dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

