

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding merupakan penjelasan tentang menciptakan citra diri yang ingin dikenali oleh publik. Entah itu kepribadian, pekerjaan, potensi, atau apa pun yang benar-benar menjadi identitas atau kualitas seseorang, tergantung pada bagaimana mereka ingin orang lain tahu tentang mereka. Keberhasilan atau kegagalan sebuah *personal brand* dapat dilihat dari bagaimana orang lain memandang dan mengenali orang tersebut.

personal branding adalah sebuah karakteristik yang ada pada seseorang yang dapat membedakan pribadi yang satu dengan pribadi yang lain, seperti komunikasi yang anda lakukan, pesan yang anda sampaikan, pembawaan diri anda dan strategi atau teknik pemasaran. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai cara kreatif untuk mendapatkan perhatian publik.

Pada era digital yang semakin maju seperti sekarang ini, semakin mudah bagi orang untuk membentuk citra merek pribadi mereka. Sudah ada berbagai *platform* atau media sosial yang dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana seseorang ingin dinilai atau dikenal oleh orang lain. Media sosial merupakan sebuah media online dimana penggunanya dapat memposting sesuatu sekaligus tempat untuk berbagi, berekspresi, berinteraksi, dan bersosialisasi kapanpun dan dimanapun. Kemunculan media sosial dari perspektif *personal branding* memudahkan untuk mengetahui seberapa besar keinginan kita untuk dikenal.

Media sosial *instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, aplikasi ini lebih menekankan kepada aspek visual. *Instagram* merupakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. *Instagram* sangat mudah digunakan sehingga *instagram* menjadi aplikasi yang menarik dalam bermedia sosial.

Seiring hal tersebut, *Instagram* memiliki banyak pengguna di dalam negeri. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna *Instagram* di Indonesia per Maret 2023. Tercatat, mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta.

Media sosial *instagram* sangat cocok untuk membangun *personal branding*. Pengoperasian yang mudah dan jangkauan yang luas akan menjadikan *personal branding* seseorang lebih cepat dilihat oleh publik. Media sosial *Instagram* dengan media utama berupa foto dan video menjadikan *personal branding* seseorang lebih terlihat jelas di sudut pandang dan persepsi orang lain yang melihat karena ada bentuk nyata dari visualisasi yang telah di unggah.

Pada era sekarang ini, *Instagram* lebih dari sekedar aplikasi hiburan. *Instagram* saat ini sudah menjadi salah satu media sosial untuk menciptakan karya, yaitu sebagai *content creator*. *Instagram* juga dapat menjadi sumber penghasilan melalui iklan, *endorsement*, menjadi *brand ambassador*, dan masih banyak lagi melalui jejaring media sosial *instagram*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjadikan *Instagram* sebagai sumber penghasilan adalah dengan membangun *personal branding*.

Yolla Denny Purnama merupakan seorang *beauty content creator* yang berasal dari Kabupaten Bandung. Yolla Denny Purnama memiliki wajah yang *baby face* dan cara berbicara yang unik yang membuat penulis tertarik meneliti *personal branding* Yolla Denny purnama. *Fashion* Yolla Denny purnama sangat menarik dengan gaya *make up* yang simpel dengan perpaduan *fashion* yang baik menjadikan Yolla Denny Purnama menarik.

Yolla Denny Purnama di *Instagram* memiliki akun bernama @yolladpurnama. Yolla Denny Purnama dirasa berhasil melakukan *personal branding* dimana Yolla Denny Purnama memperkenalkan dirinya kepada *public* sebagai *beauty content creator*.

Data pra penelitian yang didapat, akun *instagram* @yolladpurnama per tanggal 15 Maret 2023 terhitung memiliki 94 postingan dengan *followers* 18,1 ribu. Memiliki *followers* diatas 10 ribu merupakan sebuah pencapaian yang bagus di *instagram* karena sudah bisa dikategorikan sebagai *selebgram*. Yolla Denny Purnama sudah mempunyai *endorsement* dimana sebuah *brand* percaya kepada Yolla Denny Purnama untuk mempromosikan *brand* tersebut.

Yolla Denny Purnama dalam postinggannya di *Instagram* @yolladpurnama kerap membagikan *content* kecantikan dan *fashion*. *Content* yang dibuat oleh Yolla Denny purnama yaitu tutorial *make up* dan tutorial dalam segi *fashion*. Postingan *content* yang dibuat oleh Yolla Denny Purnama dalam *content* tutorial *make up* nya yaitu *make up* formal dan *make up* yang unik.

Make up unik yang dilakukan @yolladpurnama yaitu membuat dirinya menjadi seperti tokoh kartun atau membuat dirinya menjadi karakter-karakter

yang menyeramkan. Content tersebut merupakan sebuah kreativitas dalam dunia make up. *Content* tersebut yang kerap dibagikan oleh yolla Denny Purnama di akun Instagram @yolladpurnama.

Yolla Denny Purnama memiliki ciri khas dalam menggunakan *fashion* @yolladpurnama kerap menggunakan *fashion* syar'i dimana hijab selalu menutup sampai bawah bagian dada dan @yolladpurnama selalu menggunakan rok dan *dress*. Ciri khas tersebut yang melekat pada @yolladpurnama dengan make up yang bagus dan menggunakan *fashion* syar'i menjadikan ciri khas yang kerap diposting di akun Instagram @yolladpurnama.

Yolla Denny Purnama selain *content* kecantikan dan *fashion* Yolla Denny Purnama dalam postingannya membagikan postingan *endorse*. Yolla Denny Purnama mempromosikan beberapa produk yang meng-*endorse* Yolla Denny Purnama. Yolla Denny Purnama pun mendapatkan kerja sama dengan toko *start up* yang menyediakan berbagai macam alat kecantikan yang sudah terkenal di Indonesia yaitu toko *start up* @sociolla yang tertera di bio *instagram* @yolladpurnama.

Akun *instagram* Yolla Denny Purnama dalam komentar postingannya kerap sekali *followers* @yolladpurnama meminta Yolla Denny Purnama untuk memberikan sebuah tutorial-tutorial *make up*. *Followers* Yolla Denny Purnama selain meminta tutorial *make up* *followers* @yolladpurnama meminta apa saja produk- produk yang digunakanya pada postingannya. Produk yang diminta oleh *followers* Yolla Denny Purnama merupakan produk *fashion* dan produk-produk kecantikan.

Penulis memilih *platform instagram* karena Yolla Denny Purnama membangun *personal branding* pertamanya melalui *instagram*. Yolla Denny Purnama selain mempunyai *instagram* Yolla Denny Purnama mempunyai *channel youtube* yang membagikan *tutorial make up* juga namun postingan di *channel youtube* Yolla Denny Purnama masih sedikit karena berfokus membangun *personal branding* melalui *instagram*.

Penulis tertarik meneliti *personal branding* Yolla Denny Purnama, karena perjalanan Yolla Denny Purnama yang merintis dari awal dengan *make up* seadanya sampai saat ini sudah memiliki *endorsement*. Perjalanan yang menarik membuat peneliti ingin tahu bagaimana Yolla Denny Purnama membangun *personal branding* dari awal hingga saat ini yang sudah bisa memiliki penghasilan dari *endorsement*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Yolla Denny Purnama membangun *personal branding* melalui *instagram* @yolladpurnama. Sehingga dalam penelitian ini, fokus yang diangkat yakni *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance* dan *contributions*. Adapun untuk menjawab kelima hal tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana *Competency Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana *Connectivity Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram?

3. Bagaimana *Creativity Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram?
4. Bagaimana *Compliance Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram?
5. Bagaimana *Contribution Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding*, yang bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana *Competency Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana *Connectivity Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana *Creativity Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana *Compliance Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram.
5. Untuk Mengetahui Bagaimana *Contribution Personal Branding* Yolla Denny Purnama di Media Sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat, baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat memberi edukasi dan motivasi secara ilmiah terhadap perkembangan dalam upaya membangun *Personal Branding* dengan menggunakan konsep *circle-p* salah satunya dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang “Strategi Yolla Denny Purnama Membangun *Personal Branding* Melalui Instagram”. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi peneliti pada bidang *public relations* khususnya mengenai *personal branding*. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya instagram sehingga bisa diterapin oleh praktisi atau pihak-pihak yang bergelut di bidang *public relations* terutama yang membahas tentang *personal branding*. Proses membangun *personal branding* dengan memperhatikan dan memenuhi aspek-aspek yang ada pada konsep *circle-p*.

1.5 Kajian Penelitian Yang Relevan

Pertama, skripsi dari Leni Issiana, mahasiswa Universitas Brawijaya (2019) dengan judul penelitian "Analisis *personal branding management* pada pemain bulutangkis Indonesia melalui Instagram (Analisis Konten Deterministik yang dikalkulasikan pada akun Instagram @fajaralfian95 dan @rianardianto)". Penelitian Leni Issiana memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan

dilakukan, yaitu sama-sama meneliti tentang *personal branding* pada media Instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Perbedaannya terletak pada keikutsertaan objek penelitian, jika penelitian terdahulu secara spesifik menganalisis brand individu, bukan subjeknya, pada penelitian yang akan dilakukan, membahas bagaimana objek penelitian membangun *branding* melalui Instagram secara optimal..

Kedua, jurnal dari Soraya Vol. 8, edisi 2 Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta (2017) dengan topik penelitian "*Personal branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Penelitian kualitatif deskriptif pada akun Instagram @Bandungmakuta). Persamaan dengan peneliti terdahulu terletak pada metode pendekatan yang digunakan. perbedaannya terletak pada model atau konsep yang digunakan, dalam penelitian terdahulu, Soraya menggunakan konsep *personal branding training* yang dikembangkan oleh Peter Montoya yang dikemukakan oleh Peter Montoya, sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan model *personal branding circle-p* dari Wasesa.

Ketiga, jurnal Volume. 2, No. 3 oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali Universitas Telkom (2018) dengan judul "*Strategi Personal branding Selebgram Non Selebgram*". Catatan harian penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu metodologi penelitian dan tujuan yang digunakan, sama ingin mengetahui bagaimana strategi dalam membangun *personal branding*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang diteliti, di mana penelitian terdahulu meneliti *personal branding* menggunakan model *authentic*. Sedangkan pada penelitian

yang dilakukan oleh peneliti, menggunakan model *circle-p* dan subjek yang diteliti lebih kompleks, karena merupakan *content creator*, yang mengedepankan kreativitas dan karakter dalam pengemasan kontennya di masyarakat online.

Keempat, Jurnal Vol.5, No. 1 Fitri Ariani dan Liliyana, Universitas Bina Sarana Informatika (2020) dengan judul "*Personal Branding* Penulis Novel di Jejaring Sosial (Studi Kasus Penulis Novel Natassa di Twitter)". Persamaan penelitian dalam tinjauan ini terletak pada jenis penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus mesin pencari, jika penelitian terdahulu menganggap media sosial Twitter sebagai tempat membangun *personal branding*, maka penelitian ini menggunakan jejaring sosial Instagram untuk meneliti *personal branding* pencipta konten kecantikan di media sosial Instagram.

Kelima, jurnal Vol.11, No 1 oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae Universitas Kristen Satya Wacana (2021) dengan judul "*Strategi Personal Branding* melalui Instagram (Analisis Media Sosial Mahasiswa Kristen Satya Wacana)". Persamaan penelitian dalam tujuan peneliti yang ingin mengetahui bagaimana strategi membangun *personal branding* melalui Instagram. Perbedaannya terletak pada metode pendekatan penelitian.

Table 1 : Kajian Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Leni Issiana Universitas Brawijaya (2019)	Analisis manajemen <i>personal branding</i> di kalangan pebulutangkis Indonesia melalui Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada akun Instagram @fajaralfian95 dan @rianardianto)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh atlet Fajar dan Rian dilakukan secara konsisten melalui Instagram sejak tahun 2013. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten. dengan penelitian mengenai identitas <i>virtual personal branding</i> , 8 <i>Rules of Personal Branding</i> , <i>Digital Storytelling</i> , dan <i>Personal Image</i> . Penelitian ini memperkaya penelitian ini terkait pengelolaan personal brand.	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu meneliti <i>personal branding</i> melalui media Instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Perbedaannya terletak pada keikutsertaan subjek penelitian, jika penelitian terdahulu secara spesifik menganalisis <i>personal branding</i> , bukan subjeknya, pada penelitian yang akan datang akan membahas bagaimana objek penelitian membangun <i>branding</i> melalui Instagram secara optimal.
2.	Iin Soraya Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jurnal Vol. 8, No.	<i>Personal branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui <i>Instagram</i> (Sudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun <i>Instagram</i> @Bandungmakuta.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penelitiannya membahas delapan konsep pelatihan bermerek Montoya. Laudya Cynthia Bella membangun <i>personal branding</i> dengan	Persamaan dengan peneliti terdahulu terletak pada metode pendekatan yang digunakan. Perbedaannya terletak pada model atau konsep yang digunakan, pada penelitian sebelumnya Soraya menggunakan konsep personal brand training yang dikembangkan oleh Peter

	2 (2017)			menggunakan fitur-fitur Instagram seperti <i>Followers, Photo Uploads, Camera, Photo Effects, Image Titles, Arroba (@), Geotagging, Social, Likes, Popular (Discover)</i> .	Montoya yang dikemukakan oleh Peter Montoya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan model personal branding <i>circle-p</i> milik Wasesa.
3.	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali Universitas Telkom Jurnal Vol. 2, No. 3 (2018)	Strategi <i>Personal branding</i> Selebgram Non Selebriti	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>personal branding</i> dalam penelitian ini memprioritaskan sebelas karakteristik <i>personal branding</i> (keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevansi, kemampuan, tampilan, kegigihan, niat baik, kinerja).	Persamaannya adalah metode dan tujuan penelitian yang digunakan, sama-sama ingin mengetahui bagaimana membangun strategi <i>personal branding</i> . Perbedaannya adalah pada metode penelitian yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti merek individu dengan menggunakan model otentifikasi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model <i>circle-p</i> dan objek yang diteliti lebih rumit, karena merupakan <i>content creator</i> , menekankan pada kreativitas dan ciri khas dalam pengemasan kontennya di komunitas online.
4.	Fitri Ariani dan Liliyana Universitas Bina	Konstruksi <i>Personal branding</i> Penulis Fiksi Di Social Media (Studi	Kualitatif Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal brand Ika Natassa mengikuti kriteria	Persamaan penelitian dalam jurnal ini adalah jenis penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak

	Sarana Informatika Jurnal Vol.5, No.1 (2020)	Kasus Penulis Fiksi Natassa Di Twitter)		personal branding otentik dari Hubert Rampersad. Kesebelas kriteria otentik dari sebuah personal brand adalah keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, kekhususan, relevansi, visibilitas, ketekunan, niat baik, dan kinerja.	pada orientasi mesin pencari, jika penelitian sebelumnya menganggap Twitter sebagai tempat untuk melakukan <i>personal branding</i> , penelitian ini menggunakan jejaring sosial Instagram untuk meneliti <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh para kreator konten kecantikan di jejaring sosial Instagram.
5.	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae Universitas Kristen Satya Wacana Jurnal Vol. 11 No. 1 (2021)	Strategi <i>Personal branding</i> Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Kristen Satya Wacana	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang digunakan oleh subjek penelitian sebagai sarana komunikasi, hiburan, ekspresi diri, bahkan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa strategi <i>personal branding</i> melalui Instagram antara lain dengan memilih pakaian yang disesuaikan dan menggunakan pakaian yang sopan, menggunakan caption yang tidak menyinggung perasaan.	Persamaan penelitian pada tujuan peneliti adalah untuk memahami bagaimana strategi <i>personal branding</i> melalui Instagram. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Personal Branding merupakan Personal pemberian emosional kepada audiens yang menciptakan pesan atau kesan pada audiens. Haroen (2014:13) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan identitas yang dimunculkan oleh seseorang yang dapat membawa emosi kepada audiens dan dapat memberikan kesan kepada orang tersebut.

Peneliti menggunakan teori *Circle-P* yang dicetuskan oleh Silih Agung Wasesa untuk mengeksplorasi proses *personal branding* @yolladpurnama di Instagram. Teori *Circle-P* menjelaskan bagaimana *personal branding* terjadi. Teori ini relevan karena menjelaskan konsep-konsep seperti *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution*, yang merupakan konsep-konsep mengenai bagaimana kita membangun *personal branding*. Peneliti akan menggambarkan teori *Circle-P* ini dengan *personal branding* Yolla Deny Purnama dalam membangun pada *personal branding*.

Personal Branding Circle-P yang dicetuskan oleh Silih Agung Wasesa, konsultan branding untuk orang-orang penting. Dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*, Wasesa (2018) menjelaskan bahwa ada 5 faktor penting yang menjadi tangga dalam pembentukan *personal branding*. Mereka adalah *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Compliance*, dan *Contribution* yang dilingkari dengan huruf P (*Personal*) sebagai bentuk representasi personal.

1. *Connectivity*

Connectivity merupakan sebuah cara untuk menyediakan *link* agar keahlian atau kemampuan kita dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh orang lain. Penting bagi seseorang untuk memiliki jembatan yang menghubungkan kemampuan mereka melalui koneksi dengan orang lain. Hal ini dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Tujuan utamanya adalah agar sewaktu-waktu orang lain dapat mengambil manfaat dari kemampuan yang dimiliki..

2. *Competency*

Competency merupakan sebuah kapasitas atau kemampuan yang ingin Anda tampilkan dan membedakan diri Anda dengan yang lain. Selain itu, diferensiasi juga harus mencakup nilai *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). USP atau *Unique Selling Proposition* adalah sarana untuk memberikan nilai jual berdasarkan keunikan dari profesi dan diri kita sendiri sehingga dapat menjangkau target audiens melalui kemampuan yang kita miliki. Sedangkan *Emotional Selling Proposition* (ESP) adalah bagaimana kita memenangkan hati target audiens kita agar mereka menyukai kita. Keterampilan ini harus memperhitungkan hal ini agar orang lain dapat mengetahui, mengenali dan menghargai kedekatan agar tercipta kesan positif di benak dan emosi target audiens.

3. *Creativity*

Creativity merupakan ide baru agar tidak monoton dan membosankan. Kreativitas menekankan pada inovasi yang diciptakan yang selalu menggugah rasa ingin tahu orang lain akan kemampuan kita sehingga kita dapat mempengaruhi loyalitas target audiens kita melalui kreativitas kita. *Personal branding* memiliki masa kejenuhan, sehingga dibutuhkan kreativitas untuk memperbaharui *personal branding*. Anda harus berinovasi sendiri. Selain memperbaharui, jika kita terus berinovasi, kapasitas kita juga akan meningkat. Inovasi yang paling penting adalah ketika kita menawarkan solusi yang berbeda kepada target audiens kita.

4. *Compliance*

Compliance merupakan salah satu cara untuk menentukan seberapa baik upaya *personal branding* sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Kepatuhan juga mencakup unsur integritas, kejujuran, dan keterbukaan dalam berpendapat. Jika kita melanggar salah satu dari hal tersebut, reputasi kita akan jatuh. Hal ini merupakan upaya untuk menjaga citra dan reputasi dengan membentuk *personal branding*.

5. *Contribution*

Contribution merupakan standar untuk mengukur reputasi dari solusi yang kita berikan kepada publik. Kontribusi juga merupakan cara untuk mengevaluasi kemampuan Anda untuk melihat di mana reputasi yang telah Anda berikan kepada audiens, sudah baik atau belum, apa yang kurang atau apa yang perlu dikurangi.

1.6.2 Landasan Konseptual

A. *Personal Branding*

Personal branding merupakan kepribadian yang muncul dalam diri seseorang yang membedakan orang tersebut dengan individu lainnya, seperti pesan yang disampaikan dan lain-lain. *Personal branding* dapat dianggap sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan agar orang lain dapat mengenali karakteristik yang menggambarkan dirinya. *Personal branding* juga dapat dipahami sebagai karakteristik.

Karakteristik yang melekat di benak audiens atau orang lain kemudian digunakan sebagai alat untuk mengingat atau menggambarkan seseorang. Haroen (2014:13) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah sekumpulan karakteristik yang diingat publik sebagai miliknya dan yang menonjol dari orang lain, yang terbentuk dari sebuah proses aktif yang disebut dengan *personal branding*.

B. Strategi

Strategi merupakan proses perencanaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan cara yang efektif dan efisien dan bersifat jangka panjang. Strategi tidak hanya berperan sebagai panduan, tetapi juga menunjukkan proses yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi mendefinisikan arah dan tujuan untuk memberikan arah pada usaha yang dilakukan. effendy (2011:32) menjelaskan bahwa strategi dapat memfokuskan kemana arah dan tujuan bisnis yang ingin dicapai, selain itu strategi dapat membantu analisis dan pandangan ke depan, sehingga strategi menjadi hal

yang penting dalam pelaksanaan program. Menentukan arah dan tujuan merupakan upaya dalam mengimplementasikan strategi.

C. Media Sosial

Media sosial dapat berupa informasi pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam bentuk digital, yang kemudian diproduksi dan didistribusikan oleh publik. Kotler (2012:568) menjelaskan bahwa media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain. Dalam dunia yang serba cepat ini, media sosial merupakan sebuah *platform* komunikasi massa berbasis internet dimana segala bentuk informasi menyebar dengan cepat dan memberikan umpan balik terhadap informasi yang terdapat dalam jejaring sosial.

D. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial berskala besar. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah informasi visual seperti foto dan video. Saat ini, Instagram merupakan bagian dari Facebook. Instagram juga terus berkembang untuk memungkinkan penggunanya berkomunikasi secara luas.

Semua orang dapat dengan mudah mengakses Instagram. Dengan berkembangnya fitur-fitur yang ada, rata-rata orang dapat dengan mudah menggunakan Instagram sebagai sumber berita. Instagram juga dapat diakses melalui berbagai perangkat selain smartphone seperti komputer, laptop, dan tablet. Beberapa fitur yang terus dikembangkan oleh Instagram, seperti *geotagging*, *hashtag*, dan *arroba*, dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Saat

ini, Instagram terus mengembangkan dan mengadaptasi aplikasinya agar lebih ramah dan peka terhadap konten-konten negatif sehingga pengguna dapat memilih dan membatasi informasi yang ingin diterima.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan melihat siapa saja pembuat konten yang telah menjadi selebgram atau selebritas Instagram. Yolla Denny Purnama dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan data observasi sebelumnya mengenai aktivitas media sosial Yolla Denny Purnama di Instagram dengan nama pengguna @yolladpurnama per tanggal 15 Maret 2023, dengan jumlah unggahan sebanyak 94 unggahan dan jumlah pengikut sebanyak 18,1 ribu orang, yang membuatnya menjadi selebgram.

Yolla Denny Purnama menjadi contoh bagi para pengikutnya. Yolla Denny Purnama dinilai memiliki kemampuan *personal branding* di akun Instagramnya sehingga para penggemarnya mengingat karakter yang dimilikinya dan Yolla Denny Purnama juga memiliki kemampuan untuk menciptakan *personal branding* yang positif yang diakui oleh para penggemarnya sehingga para penggemar menerima untuk meningkatkan jumlah penggemar atau *followers*.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan model konstruktivisme karena dalam model ini tidak dapat digunakan untuk mengasimilasi gagasan bahwa suatu fenomena dapat dilihat oleh seseorang dan oleh orang lain. Neumann (2015:115)

menjelaskan bahwa model konstruktivisme berisi aliran proses yang menafsirkan peristiwa sosial. Masyarakat bebas menafsirkan fenomena tersebut sesuai dengan pemikiran mereka.

Peneliti memilih menggunakan model ini karena peneliti akan menggali bagaimana citra Yolla Denny Purnama membangun *personal branding* di akun Instagramnya.

Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Koentjaraningrat (1993:89) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai desain penelitian yang memiliki tiga format. Ketiga format tersebut antara lain format penelitian deskriptif, *verifikatif*, dan *grounded*. Penelitian kualitatif adalah salah satu yang paling cocok untuk penelitian yang tidak terstruktur. Gunakan desain ini untuk membantu penelitian. Karakteristik metode penelitian kualitatif, serta tahapan proses yang dihadapi dan dialami ketika melakukan penelitian akan mempengaruhi gambaran nyata dari penelitian yang kita lakukan.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena nantinya memungkinkan untuk menjelaskan sesuatu tanpa harus mengandalkan angka-angka melainkan menjelaskan dengan kata-kata untuk menyampaikan pesan dan menjelaskan fenomena dan fakta yang diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan *personal branding* @yolladpurnama di media sosial instagram dengan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini ingin memberikan gambaran tanpa teknik apapun. Satori (2011:23) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap suatu fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan. Penelitian deskriptif menggambarkan apa yang orang lihat tentang suatu kegiatan dalam bentuk kata-kata atau gambar di lapangan, bukan hasil yang diperoleh dengan menghitung angka-angka.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini dipilih karena sesuai dengan penelitian ini karena penelitian ini akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau fakta yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan proses membangun *personal branding*.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Untuk mencapai apa yang dicari, jenis data didefinisikan dalam konsep utama *personal branding*. Penelitian ini mengamati seorang selebriti yang membangun *personal branding* melalui akun Instagramnya @yolladpurnama.

2. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara. Data berupa hasil wawancara tersebut kemudian dicatat untuk kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut. Data primer yang diperoleh juga merupakan hasil gabungan dari

fenomena yang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu @yolladpurnama.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data atau informasi untuk memperoleh data yang mendukung atau memperkuat peneliti berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian ini juga dapat dilakukan dengan mencari dari berbagai sumber. Sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, seperti insight, komentar, *like*, *view* dari akun instagram subjek yang diambil langsung dari subjek penelitian yaitu @yolladpurnama.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Sebuah penelitian membutuhkan informan sebagai sumber data untuk mendukung penelitian. Informan adalah subjek atau pelaku yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki peran aktif dan memahami langkah-langkah pengelolaan akun instagram @yolladpurnama di jejaring sosial instagram untuk memberikan informasi..

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka informan dalam penelitian ini antara lain :

1. Informan kunci yaitu Yolla Denny Purnama merupakan pemilik akun *Instagram* @yolladpurnama.
2. Informan yang membantu dalam proses pembentukan *personal branding* @yolladpurnama di instagram

3. Informan pendukung yaitu orang-orang yang terkait dengan aktifitas *Personal Branding @yolladpurnama* di *instagram*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam

Pada metode kualitatif, salah satu teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti akan fleksibel terbuka agar informan lebih terbuka dalam mengkomunikasikan jawabannya sehingga informan dapat memberikan informasi yang relevan secara utuh dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan wawancara mendalam karena peneliti membutuhkan semua informasi dari informan.

Teknik ini digunakan dengan cara menanyai informan terkait penelitian secara langsung atau secara langsung atau atas permintaan informan, jika sewaktu-waktu informan wawancara mendalam ini tidak dilakukan satu kali melainkan beberapa kali untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara dengan informan dilakukan secara bebas namun harus selalu memperhatikan pelaksanaan yang baik, prosedur wawancara yang benar dan tidak menyimpang dari topik yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Peneliti memilih wawancara mendalam karena penelitian ini ingin mendapatkan wawasan mengenai strategi *personal branding* para informan. Teknik wawancara ini, peneliti menggunakan wawancara terpimpin namun bersifat fleksibel dan terbuka untuk dapat melihat permasalahan secara luas dan mendapatkan data yang akurat dari informan.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data karena dalam proses observasi akan diperoleh hasil pengamatan dengan analisis yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dibandingkan dengan hasil-hasil penting yang dapat diamati, baik yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian yang dilakukan.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini pada Yolla Denny Purnama, observasi ini dilakukan untuk memahami bagaimana *personal branding* @yolladpurnama terbentuk di jejaring sosial Instagram.

Peneliti memilih observasi partisipatif pasif karena memungkinkan peneliti untuk lebih memahami kebiasaan dan perilaku @yolladpurnama dalam proses membangun *personal branding* di Instagram secara alamiah tanpa adanya intervensi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data dan informasi selama penelitian. Miles (1992:15-21) menjelaskan bahwa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bersifat subjektif, sehingga dapat berubah pada saat peneliti melakukan observasi langsung, mulai dari mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau menguji temuan penelitian.

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah data yang dapat dijadikan informasi. Creswell (2013:276-284) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan untuk memudahkan pemahaman data. Hal ini berguna untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan masalah penelitian yang sedang diteliti. Langkah-langkah teknik analisis data adalah sebagai berikut:

A. Mengelola dan menyiapkan data

Tahapan pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menyediakan informasi yang akurat mengenai data, yang melibatkan transkrip wawancara, mencatat data lapangan, atau mengorganisasikan data sehingga tersusun secara sistematis. Sumber data diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu @yolladpurnama. Melalui wawancara, dapat diketahui bagaimana *personal branding* @yolladpurnama terbentuk di Instagram.

B. Membaca data secara keseluruhan

Tahapan kedua, peneliti harus membaca semua data yang terkumpul untuk mengetahui makna dari sumber data. Pada tahap ini, peneliti perlu mengidentifikasi tema-tema dari data yang terkumpul terkait dengan strategi *personal branding* @yolladpurnama di Instagram.

C. *Meng-coding* seluruh data

Tahapan ketiga, peneliti harus melakukan pengkodean pada seluruh data. Pemberian kode ini merupakan pemberian tanda pada data yang telah dikelompokkan untuk menghasilkan kode yang sama. Langkah ketiga ini

bertujuan untuk mencapai kategorisasi analisis mengenai pembentukan strategi personal branding @yolladpurnama di instagram..

D. Menerapkan proses *coding*

Tahapan keempat, peneliti membuat topik dari hasil pengkodean untuk menghasilkan deskripsi untuk dianalisis. Peneliti mendeskripsikan informasi yang berkaitan dengan *personal branding* @yolladpurnama di instagram yang kemudian digunakan sebagai judul dalam hasil pencarian.

E. Menghubungkan antar tema

Tahapan kelima, peneliti mengkategorikan data yang telah dianalisis secara sistematis dan disajikan dalam bentuk narasi. Narasi ini berupa informasi mengenai strategi *personal branding* @yolladpurnama di instagram dan *timeline* peristiwa, topik, atau hubungan antar topik tertentu.

F. Menginterpretasi atau memaknai data

Tahapan keenam, peneliti dapat membantu mengungkapkan sifat dari sebuah ide. Penafsiran ini berasal dari perbandingan antara hasil penelitian berupa informasi yang ditemukan dengan literatur atau teori yang dikembangkan.

Peneliti menggunakan teknik analisis data Creswell karena teknik analisis tersebut menghasilkan informasi berupa data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dapat dijadikan informasi mengenai strategi personal branding yang dilakukan oleh @yolladpurnama di instagram.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Table 2 : Rencana Penelitian

Daftar Kegiatan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agu 2023
Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengolahan								

Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

