

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding berkaitan dengan upaya untuk membentuk citra diri melalui penampilan karakter, kemampuan, dan keunikan yang menjadi sebuah identitas untuk menciptakan kesan diri yang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Danang Nuvika Ruswantara dengan akun instagram @roeswantara merupakan seorang *public relations* PT KAI (PERSERO) sekaligus *content creator* @keretaapikita yang berasal dari Kabupaten Nganjuk. Mas Danang berhasil menarik perhatian banyak orang dengan konten yang dibuat di salah satu media sosialnya yaitu Instagram.

Mas Danang telah memposting banyak konten mengenai aktivitas *public relations* dan fenomena *public relations* yang ada pada masa kini. Mas Danang memiliki pengikut sebanyak kurang lebih 27.000 di *Instagram*, kemudian dikenal oleh banyak orang dan bahkan berhasil dilirik oleh beberapa instansi ataupun beberapa media untuk dijadikan partner *content creator* seputar *public relations*.

Mas Danang menggunakan media sosial Instagram sebagai media publisitas dan sarana untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Trend penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan *public relations* di Indonesia memang bukan hal yang baru, tetapi tidak banyak seorang *public relations* yang berhasil meraih perhatian seperti mas Danang.

Kepiawaian mas Danang dalam mengelola media sosial membuatnya dikenal banyak orang terutama pengikutnya di media sosial Instagram. Melalui

keahliannya tersebut, Mas Danang berhasil membuat para pengikutnya tidak merasa canggung untuk berinteraksi dalam menyampaikan berbagai keluhan, saran, kritik, serta menanyakan berbagai pertanyaan seputar kereta api. Berdasarkan data pra penelitian peneliti pada 22 Desember 2022 jumlah *followers* dari akun Instagram Mas Danang sebanyak 25.000 dengan keseluruhan jumlah *like* Instagram @roeswantara mencapai lebih dari 150.000 dan penayangan *reels* mencapai 1.500.000 penayangan. Seiring berjalannya waktu, *followers* akun media sosial Instagram Mas Danang mengalami peningkatan, berdasarkan data pra penelitian peneliti selanjutnya pada tanggal 1 Januari 2023 pukul 11.31 WIB, total pengikut Instagram @roeswantara mencapai 27.000 *followers*.

Instagram merupakan media sosial terpopuler peringkat kedua di Indonesia, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya pada tahun 2022, Instagram berada diposisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 116,600.000 atau 54% dari jumlah pengguna internet sebanyak 220,000.000.

Mas Danang tidak pernah absen memposting segala kegiatan dan aktivitasnya melalui Instagram. Setiap postingan yang diunggah oleh Mas Danang dapat mencapai ribuan *likes* dan ratusan komentar. Salah satunya adalah postingan Mas Danang pada tanggal 15 Desember 2022 yang mengunggah video mengenai seseorang yang melintas di perlintasan kereta sedangkan kereta sudah mulai mendekat. Postingan tersebut mendapat *like* sebanyak 5.800 dan 331 komentar. Berbagai anjuran larangan di sekitar perlintasan kereta api telah

disuarakan oleh Mas Danang dengan statementnya mengenai isu-isu terkini. Postingan yang diunggahnya tidak hanya berbentuk tulisan, foto, dan video akan tetapi Mas Danang memanfaatkan fitur *live* atau siaran langsung yang ada pada Instagram, sehingga netizen dapat menyaksikan dan berinteraksi mengenai kegiatan terkini yang berisi edukasi mengenai perlintasan kereta api maupun sebagai *Public Relations*.

Mas Danang memberikan kemudahan dalam melayani publik yaitu dengan menerima keluhan atau laporan masyarakat melalui akun media sosialnya baik itu *Direct Message* (DM) maupun komentar. Mas Danang memiliki ciri khas dalam penampilannya yaitu memakai kacamata dan berpenampilan layaknya anak muda Generasi Z yang menjabat sebagai *public relations* PT KAI (Persero). Mas Danang selalu menggunakan atribut yang berbeda ketika membuat konten di lapangan misalnya menggunakan *safety* rompi orange atau menggunakan batik ketika membuat konten.

Mas Danang yang memiliki nama lengkap Danang Nuvika Ruswantara kelahiran Nganjuk tahun 1993 dikenal sebagai orang yang sederhana di kabupaten Nganjuk. Beliau merupakan sosok *public relations* yang humanis dan selalu menghibur melalui kontennya yang inovatif, informatif, serta edukatif. Dalam membuat konten di masa kini, membangun *personal branding* yang rentan dengan *cyber bullying* merupakan hal yang tidak mudah.

Citra positif melalui media sosial telah sukses dibangun oleh Mas Danang dengan diraihnya penghargaan pada beberapa ajang *Social Media Award*. Mas Danang mendapat penghargaan sebagai perancang sosial media di acara

BCOMSS pada tahun 2022 .

Mas Danang disebut sebagai seorang *public relations* yang sering diperbincangkan oleh publik. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan melalui Instagram Mas Danang, 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.

Fitur yang tersedia di Instagram sangat memungkinkan seseorang untuk 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 dapat digunakan untuk membangun *personal branding* bagi seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik dengan konten Mas Danang di Instagram. Berbagai konten yang diunggahnya di Instagram sebagai *public relations* PT KAI (Persero) dengan mudah mendapatkan dukungan positif dari audiens khususnya pengguna Instagram. Menurut peneliti, penghargaan di beberapa ajang kontes sosial media tentu bukan hal yang instan. Maka melalui penelitian ini peneliti akan menguraikan dan mendeskripsikan mengenai *personal branding* Mas Danang melalui Instagram @roeswantara.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bermaksud untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena sosial sesuai dengan realitas. Penelitian

pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial. Kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Metode studi kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena peneliti membutuhkan objek penelitian yang spesifik agar diperoleh deskripsi mengenai *personal branding*. Penelitian studi kasus ini berfokus pada spesifikasi kasus Mas Danang dalam membangun *personal branding* sebagai *public relations* PT KAI (Persero) melalui Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengurai fokus penelitian mengenai bentuk *personal branding* seorang Danang Nuvika Ruswantara melalui akun Instagram miliknya. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti membatasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Consistency personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?
2. Bagaimana *Specialization personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?
3. Bagaimana *Authentic personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?
4. Bagaimana *Performance personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?

5. Bagaimana *Persistence personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *personal branding* Danang Nuvika Ruswantara melalui media sosial Instagram dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *Consistency Personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan *Specialization Personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram.
3. Untuk mendeskripsikan *Authentic Personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram.
4. Untuk mendeskripsikan *Performance Personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram.
5. Untuk mendeskripsikan *Persistence Personal branding* Danang Nuvika Ruswantara di media sosial Instagram?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat memberi edukasi dan motivasi secara ilmiah terhadap perkembangan dalam pengelolaan media sosial khususnya dalam membangun *personal branding*. Salah satunya adalah yang dilakukan pada penelitian ini yaitu tentang “Penerapan *personal branding public relations* PT KAI (Persero) melalui media sosial Instagram” dengan pendekatan kualitatif

menggunakan model dari *Criteria for Effective Authentic Personal branding*, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti pengaplikasian teori *personal branding* menurut Rampersad dalam *Criteria for Effective Authentic Personal branding* yang telah dipelajari dalam kegiatan pembelajaran di perkuliahan. Bagi praktisi PR atau lembaga, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dengan baik dalam ranah *personal branding* untuk pelaksanaan *branding* kedepannya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literasi bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung djati Bandung khususnya jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan masyarakat yang melakukan penelitian sejenis.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan lima jurnal. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai informasi deskriptif yang menjelaskan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Pertama, penelitian berbentuk jurnal yang di tulis oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab pada program studi Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Presiden (2017). Penelitian ini berjudul *Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari* dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi dokumentasi dan observasi di lapangan. Tim

peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Diana Rikasari melalui blog-nya pada awal karir berdasarkan delapan konsep utama *personal branding (the eight laws of personal branding)* dan karakteristik *personal branding* yang kuat.

Kedua, penelitian berbentuk jurnal yang ditulis oleh Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari (2019) dari prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut dengan judul *Personal branding Yulia Baltscun sebagai influencer di Youtube*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang dimiliki Yulia dalam *personal branding*-nya adalah Yulia merupakan chef, *certified nutritionist* dan fitness model. Tujuan Yulia dalam menggunakan Youtube adalah untuk merubah stigma masyarakat tentang diet yang terkesan susah dan mahal. Standar yang diterapkan dalam *personal branding*-nya dikategorikan kedalam 2 (dua) bagian yaitu standar teknis dan standar praktis.

Ketiga, Penelitian berbentuk jurnal yang ditulis oleh Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018). Penelitian ini berjudul *personal branding selebgram non selebriti*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan indikator terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas,

mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.

Keempat, penelitian berbentuk jurnal yang ditulis oleh Nur Kholisoh dan Dwi Esti Wahyuni pada Universitas Mercu Buana Jakarta (2017). Penelitian ini berjudul Media sosial Youtube sebagai sarana membentuk citra diri (studi kasus *personal branding* pada Laurentino Brando). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa Laurentius Rando belum mendapatkan hasil yang efektif dari *personal branding* yang telah dibangun, sebab masih ada persepsi negatif terhadapnya. Hal ini disebabkan karena Rando mendapat beberapa hambatan dalam proses pembentukan citra dirinya yang berasal dari dua hal, yaitu: faktor eksternal (*haters*) dan faktor Internal (perilaku Rando sendiri).

Kelima, penelitian ini berbentuk jurnal yang ditulis oleh Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella pada Universitas Paramadina (2020). Penelitian ini berjudul *Personal branding* komodifikasi konten pada akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika.

Penelitian ini mendeskripsikan *personal branding* youtuber Rahmawati Kekeyi Putri Cantika yang saat ini sedang viral di masyarakat Indonesia dapat menjadi komodifikasi konten sebagai bentuk komersialisasi digital. Youtube dipilih sebagai media komersialisasi digital yang memberikan ruang bagi para pembuat konten untuk membuat konten yang sesuai dengan *personal branding* mereka, dilihat dari perspektif ekonomi politik yang diungkapkan oleh Vincent

Mosco.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau menyusun suatu studi kasus dan melihat suatu fenomena serta menelaah suatu kondisi dan menyimpulkan hasil pemikiran tentang peristiwa yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penciptaan *personal branding* yang dibuat oleh Kekeyi telah memenuhi delapan unsur yang diungkapkan oleh Peter Montoya (2002). Hal ini tercermin melalui analisis pada setiap kategori video Youtube Kekeyi yang kemudian dimanfaatkan sebagai komersialisasi konten dan memperoleh keuntungan yang fantastis untuk Kekeyi sendiri.



Tabel 1.1: Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, Mohammad Shihab	Analisis <i>Personal Branding</i> Fashion Blogger Diana Rikasari	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya dalam membangun <i>personal branding</i> Diana Rikasari tidak hanya menggunakan blog untuk mempublikasikan tulisannya, tetapi memanfaatkan kolom komentar juga untuk berinteraksi dengan para pembaca dan selalu menerima kritik apapun dari pembacanya. Diana memilih untuk tetap bertahan pada apa yang dia suka dan menganggap bahwa segala sesuatu membutuhkan waktu.	Tema besar penelitian yang dipakainya yaitu <i>personal branding</i> melalui media sosial.	Perbedaan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan, konsep / teori <i>personal branding</i> dan objek yang akan diteliti.
2	Sarah Isabella Silaban, Susanne Dida, dan Susie Perbawasari	Personal Branding Yulia Baltschn Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ability (kemampuan) Yulia Baltschn, standar hidup dan bagaimana Yulia Baltschn menunjukkan dirinya (style) menjadi gaya personal branding nya sejak awal sebagai diet influencer melalui Youtube.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu Menggunakan Model Authentic <i>Personal branding</i> .	Perbedaannya terletak pada orang yang dijadikan sebagai objek penelitian.

3	Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Strategi Personal Branding selebgram non selebri.	Hasil penelitian	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Authentic Personal Branding.	Perbedaanya terletak pada media yang digunakannya yaitu Instagram dan orang yang dijadikan sebagai objek penelitian.
4	Nur Kholisohdan Dwi Esti Wahyuni	Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal BrandingLaurenti us Rando)	Hasil perilaku,	Persamaan penelitian ini adapada media sosial yang diteliti dantema personal branding nya itu sendiri.	Perbedaannya ada pada konsep personal branding yang digunakan dan objek penelitiannya.

5	Nadialista Kurniawan, dan Sonia Gabriella	Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika	Hasil Penelitian	Persamaan terletak pada tema besar penelitian ini yaitu personal branding	Penelitian ini menggunakan 8 konsep pembentukan personal branding dan objek (orang) yang akan diteliti.
---	--	---	------------------	---	---



1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Personal branding berkaitan dengan proses membangun dan memelihara citra merk atau identitas unik untuk diri sendiri sebagai individu. Tujuan dari *personal branding* adalah untuk menciptakan kesan positif dan unik serta membangun reputasi yang kuat dalam bidang tertentu. *Personal branding* melibatkan penggunaan strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat termasuk branding visual, pesan merek, dan tindakan merek.

Model *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Peneliti memakai model ini karena model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur untuk membangun *personal branding* yang efektif. Praktisi PR dapat merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang jelas dalam membangun citra dan reputasi mereka di media sosial.

Peneliti melihat bahwa dalam penelitian ini media sosial Instagram dipilih sebagai platform utama untuk membangun *personal branding*. Model *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad dapat memberikan pedoman dan strategi yang relevan untuk memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal. Dengan pendekatan yang tepat, Danang Nuvika Ruswantara dapat memperoleh manfaat yang signifikan dalam membangun citra dan kehadiran di platform tersebut.

Model *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad adalah suatu konsep tentang bagaimana menciptakan citra diri yang unik dan

konsisten sehingga dapat membedakan diri dari orang lain dan menonjolkan nilai yang dimiliki. *Personal branding* bertujuan untuk membangun reputasi yang baik dan terpercaya, serta meningkatkan kesuksesan dalam karier dan bisnis.

1) Konsisten (*Consistency*)

Konsisten penting dalam membangun citra diri yang ingin dicapai. Konsistensi dalam *personal branding* dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk konsisten dalam menampilkan citra dan pesan yang konsisten melalui segala aspek interaksinya dengan orang lain. Konsistensi merupakan fondasi yang kokoh bagi *personal branding* yang kuat dan berkesinambungan. Rampersad (2008:19) menjelaskan bahwa *personal branding* memerlukan keberanian dan konsistensi berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku dan mengunggahnya di platform media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri. Peneliti memasukan teori konsisten karena keingintahuan mengenai konten yang sudah dipublikasi oleh Mas Danang apakah sudah mengenai sasaran dan konsisten atau belum.

2) Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi penting karena menjadi acuan terhadap hal yang ingin ditampilkan. Spesialisasi dalam *personal branding* dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memfokuskan bidang atau topik tertentu yang dikuasainya dengan baik sehingga dapat memberikan nilai tambah yang unik bagi pasar atau target audiens yang dituju. Spesialisasi juga dapat membantu individu menciptakan diferensiasi dan daya tarik yang kuat di antara pesaing-

pesaingnya. Rampersad (2008:19) menjelaskan bahwa spesialisasi hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *personal branding*, spesialisasi itu perlu untuk menjadikan kita terfokus dengan bidang yang dijalani. Atas dasar ini Mas Danang bisa dikatakan terspesialisasi karena kontennya dalam melakukan *personal branding* di akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu kegiatan *publicrelations*.

3) Keotentikan (*Authentic*)

Citra diri yang dibangun atas kejujuran dan keotentikan akan memiliki pengaruh yang luas dan dapat mencapai target sasaran dengan lebih tepat. Rampersad (2008:19) menjelaskan bahwa keotentikan adalah menjadi diri sendiri yang dibangun dengan visi, nilai-nilai, dan karakter yang dimiliki diri sendiri kemudian diselaraskan dengan ambisi pribadi. Individu harus memaparkan keotentikan diri yang sebenarnya yang dapat dimulai dengan menentukan ambisi pribadi itu sendiri. Berdasarkan kriteria keotentikan oleh Rampersad, peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan Mas Danang melalui akun Instagram @roeswantara dalam kategori visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri telah selaras dengan ambisi pribadi yang ditampilkan.

4) Kinerja (*Performance*)

Performance dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memberikan hasil kerja yang berkualitas dan memuaskan. *Performance* berarti kemampuan individu untuk menciptakan reputasi yang positif melalui kinerja yang baik

dalam pekerjaannya. Rampersad (2008:20) menjelaskan kinerja merupakan poin paling penting setelah brand sudah dikenal. Seseorang yang melakukan *personal branding* tanpa melakukan perbaikan diri akan menjadi sesuatu yang sia-sia. Kesimpulan dari pemaparan diatas, Mas Danang melakukan kinerja yang baik dengan hasil kerja yang terukur dan selalu melakukan perkembangan pada kontennya melalui akun Instagram @roeswantara.

5) Kegigihan (*Persistence*)

Kegigihan dalam *personal branding* dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk bertahan dan terus berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegigihan berarti kemampuan individu untuk menghadapi rintangan dan hambatan yang mungkin terjadi dalam proses membangun citra dan reputasi diri. Rampersad (2008:20) menjelaskan kegigihan merupakan suatu hal yang tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang. Poin tersebut merupakan kriteria dalam kegigihan. Melalui kriteria kegigihan, Mas Danang berhasil gigih pada *personal branding* yang dibentuk seperti tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih.

1.6.2 Landasan konseptual

A. Personal branding

Personal branding berkaitan dengan suatu kegiatan yang dapat mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang. Melalui personal branding seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya

sesuai dengan harapannya. Personal branding didefinisikan sebagai proses membungkus suatu identitas kuat seseorang yang di dalamnya mencakup pembawaan skill, kepribadian, dan karakter unik yang dimilikinya.

Personal branding erat dengan gambaran atau ide tentang apa yang seseorang lihat atau dengar dapat muncul di benak orang tersebut. *Personal branding* dapat terbentuk ketika seseorang mempresentasikan dirinya kepada khalayak baik melalui media sosial maupun bukan. (Butar, Ali., 2018: 11) *personal branding* adalah proses dimana target pasar menganggap seseorang/individu sebagai brand dan mengevaluasi mereka. *Personal branding* merupakan seni membentuk persepsi publik untuk menarik lebih banyak klien.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan media online berbasis internet yang memiliki kelebihan dalam memudahkan penggunaannya untuk mengakses atau membagikan postingan dan berinteraksi dengan publik. Nasrullah (2021) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah platform digital yang memfasilitasi aktifitas sosial dan menyediakan ruang diskusi yang fleksibel dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja bagi setiap penggunaannya. Inti dari media sosial ini merupakan sebuah situs yang bisa digunakan oleh setiap orang untuk membuat web page dirinya dan bisa menghubungkan dengan orang lain untuk melakukan kegiatan berbagi atau menerima informasi dan komunikasi. Media sosial ini merupakan alat elektronik yang dapat membantu manusia untuk mempermudah dan mempercepat kemampuan komunikasi antar individu.

C. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Platform ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram awalnya dirancang sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman, namun seiring berjalannya waktu maka Instagram berkembang menjadi platform pemasaran yang penting bagi banyak merek dan individu. (Albarran, 2013) menjelaskan bahwa Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna Instagram dapat berbagi foto dengan menggunakan efek yang tersedia pada Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang telah lama hadir di masyarakat sehingga memiliki penggunayang luas. Salah satu keunggulan Instagram adalah pengguna dapat berbagi foto dan video dan menambahkan filter atau efek yang menarik.

Nama pada Instagram sendiri berasal dari fungsi dari aplikasinya sendiri. Arti kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti layaknya kamera polaroid pada tampilannya. Pada kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang artinya pada pengerjaannya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dapat berlangsung dengan cepat. Alasan tersebut menjadikan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi dengan cepat diberi nama Instagram.

Instagram tentunya sebagai media baru telah membawa perubahan pada masyarakat. Melalui Instagram, perkembangan dari berbagai kehidupan baik perusahaan atau individu bahkan lembaga jauh lebih cepat. Lebih dari satu miliar

pengguna Instagram aktif bulanan di seluruh dunia dan Instagram terus menjadi platform yang penting dalam pemasaran serta *personal branding*.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT KAI (Persero) yaitu di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Penentuan lokasi penelitian merupakan cara yang paling baik untuk ditelusuri dengan mempertimbangkan teori substansi dan menjajaki lingkungan guna mengetahui keselarasan dengan realita di lapangan.

Guna mendapatkan data, peneliti memilih seorang *public relations* yang sekaligus menjadi *content creator* @keretaapikita yaitu Danang Nuvika Ruswantara. Mas Danang berdomisili di kota Bandung sehingga dapat memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data terkait *personal branding* yang dilakukan seorang Mas Danang pada akun Instagramnya.

1.7.2. Paradigma dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang melihat realitas atau kebenaran sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran realitas sosial sifatnya relatif. Paradigma ini berpandangan pada realitas sosial bukan pada realitas natural, akan tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang dialami seseorang tidak bisa digeneralisasikan untuk semua orang.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan pendekatan interpretif. Pendekatan ini berdasarkan keyakinan mengenai individu merupakan

mahluk sosial dan simbolik mempertahankan realitas mereka sendiri. Interpretif ini termasuk pada golongan perspektif subjektif yang mana pendekatannya berasumsi pengetahuan tidak memiliki sifat objektif yang tetap dan realitas sosial dianggap sebagai interaksi sosial yang sifatnya komunikatif.

Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin memahami serta mengetahui bagaimana *personal branding* seorang Danang Nuvika Ruswantara bisa terbangun dengan baik. Peneliti melakukan wawancara dengan Mas Danang selaku pemilik akun instagram @roeswantara untuk mendapatkan pemahaman tersebut. Pendekatan interpretif sendiri peneliti berupaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai peristiwa atau kejadian *personal branding* berdasarkan perspektif orang yang diteliti yaitu Danang Nuvika Ruswantara.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif kualitatif. Sesuai dengan acuan yang ada dalam memperoleh data yaitu dengan mencari, mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisis sehingga memperoleh hasil dan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan.

Metode ini digunakan karena peneliti ingin memahami bagaimana proses dan upaya *branding* yang dilakukan oleh Mas Danang melalui Instagram @roeswantara yang kemudian dituangkan dalam bentuk konten yang menarik. Metode penelitian ini dilakukan dalam bentuk penjabaran penyajian data yang kemudian disampaikan secara deskriptif bukan dalam bentuk angka.

1.7.4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan pengumpulan

data melalui wawancara, observasi dan analisis data melalui akun Instagram @roeswantara. Analisis dokumentasi yang digunakan berupa foto postingan serta tinjauan ulasan.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu:

- 1) Sumber data primer didapatkan dengan wawancara pada narasumber atau objek penelitian yaitu Danang Nuvika Ruswantara atau tim yang mengelola akun Instagramnya (jika ada) atau para pengikut atau *followers* pada akun Instagram @roeswantara. Sumber ini digunakan untuk mengetahui penilaian orang lain terhadap *personal branding* Danang Nuvika Ruswantara karena penilaian orang lain dapat menjadi tolak ukur keberhasilan *personal branding*.
- 2) Sumber data sekunder merupakan data atau informasi untuk mendapatkan data pendukung atau penguat untuk peneliti berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian ini bisa dilakukan dengan mencari berbagai sumberseperi LinkedIn, internet, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.7.5. Penentuan Informan

Informan merupakan aspek yang penting dalam sebuah penelitian karena dari informan peneliti dapat memperoleh data lebih baik yang tidak tertulis maupun sumber-sumber literatur.

Informan dalam penelitian ini merupakan tiga staf *public relations* yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan sosial media instagram

@roeswantara sebagai upaya dalam membangun *personal branding*. Informan pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian :

- 1) Informan yang menjadi kunci dalam penelitian ini yaitu Danang Nuvika Ruswantara secara langsung .
- 2) Informan yang membantu menginformasikan data tambahan sebagai referensi penyajian data dalam penelitian ini yaitu staf yang membuat postingan pada Instagram @roeswantara dalam upaya *branding* melalui media sosial adalah staf *public relations* PT KAI (Persero)

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab bersama narasumber yang akan diteliti. Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan secara mendalam (*depth interview*) dengan tiga staf *public relations* yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan sosial media Instagram @roeswantara. Kriyanto (2006:100) menjelaskan bahwa biasanya pada wawancara dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dan intensif sehingga pada pelaksanaannya peneliti atau orang yang melakukan wawancara tidak mengontrol respons informan. Dapat diartikan bahwa informan dengan bebas memberikan pertanyaan yang akan diajukan sendiri.

Berkaitan dengan yang diteliti, pada pelaksanaannya peneliti tidak akan menanyakan sesuai dengan draf yang akan ditanyakan atau tersusun namun peneliti dapat bertanya hal lain untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas akan tetapi tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada.

Pada teknik wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada Mas Danang untuk mengetahui proses *branding* di sosial media Instagram @roeswantara untuk mengetahui upaya yang dilakukan Mas Danang dalam mem-*branding* dirinya melalui akun sosial media yang telah dikelola.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi menjadi salah satu teknik dalam pengumpulan data karena pada proses observasi berlangsung peneliti akan memperoleh pengamatan dalam menganalisis terkait objek penelitian yang dilakukan, sehingga data yang diperoleh dapat dicocokkan dengan hasil observasi apakah relevan atau tidak dengan permasalahan yang ada dalam penelitian.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Danang Nuvika Ruswantara sebagai objek yang akan diteliti, observasi ini dilakukan agar mengetahui proses pengelolaan media sosial Instagram @roeswanatara.

Peneliti memilih observasi partisipatori pasif karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan dan pola perilaku terkait dengan proses pengelolaan media sosial instagram @roeswanatara secara alami tanpa adanya intervensi dari peneliti. Hal ini dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang penting dalam penelitian untuk mengolah dan memahami data yang telah dikumpulkan. Peneliti menggunakan teknik analisis Model Creswell. Creswell (2013: 276-284) menjelaskan bahwa model ini merupakan suatu proses penerapan langkah-langkah dari yang spesifik

hingga umum dengan berbagai level analisis yang berbeda. Langkah-langkah analisis data berupa:

- 1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, scanning materi, mengetik data lapangan, memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
- 2) Membaca keseluruhan data. Langkah ini dilakukan untuk membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan.
- 3) Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif. Pendekatan naratif ini bisa meliputi pembahasan tentang kronologis peristiwa, tema-tema tertentu, atau tentang keterhubungan antar tema.
- 4) Langkah terakhir adalah dengan menginterpretasi atau memaknai data. Langkah ini akan membantu penulis dalam mengungkap esensi dari suatu gagasan (Lincoln dan Guba dalam Creswell, 2013). Interpretasi juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari literatur atau teori.