

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Satria Maulana merupakan seorang *content creator tiktok* asal Ciamis, dengan jumlah pengikut sebanyak 2,5 juta. Satria Maulana selalu menyapa para pengikutnya di awal video dengan Bahasa Sunda “*kalian teh kumaha atuh kabarna?*” yang kini menjadi salah satu ciri khas Satria Maulana. Konten yang menarik serta pembawaan yang santai dan menyenangkan membuat Satria Maulana menjadi *content creator* asal Ciamis dengan jumlah pengikut terbanyak. Bahasa Sunda yang digunakan oleh Satria Maulana selain membentuk *personal branding* bagi dirinya, juga dapat memperkenalkan keindahan, kebudayaan, dan kekayaan budaya Sunda kepada khalayak luas.

Branding dewasa ini menjadi hal yang sangat penting, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, kini *branding* juga banyak dilakukan oleh individu atau yang kita kenal sebagai *personal branding*. *Branding* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membangun kepercayaan publik. Lair, Sullivan, dan Cheney (2005:35) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target market. *Personal branding* akan membuat setiap orang mengingat “merek pribadi” seseorang walaupun lupa akan namanya (McNally&Speak, 2004:24). Sedangkan dalam definisi lain *personal branding* dapat diartikan sebagai ciri khas pribadi

seseorang yang kedepannya akan berpengaruh pada pandangan masyarakat secara luas (Kussanti&Murdiadi, 2020). *Personal branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk membangun merek pribadi dengan cara yang konsisten. *Personal branding* bukan hanya sekedar menciptakan logo, namun *personal branding* juga membangun kepercayaan, otoritas, dan nilai yang dihubungkan dengan merek atau *personal branding* tersebut.

Setiap orang pada dasarnya mampu membangun *personal branding*, namun banyak sebagian orang yang membangun *personal branding* secara tidak sadar. Banyak orang yang telah mengembangkan *personal branding* mereka namun tidak diimbangi dengan strategi dan konsistensi. Sejatinya *brand* yang tumbuh disetiap individu merupakan hasil dari kegiatan yang dilakukan secara berulang sehingga menjadi kebiasaan dan melekat menjadi karakter seseorang. Konsistensi menjadi syarat utama untuk memperkuat *personal branding*. Hal-hal yang tidak konsisten dapat merusak *personal brand* kemudian mempengaruhi kepercayaan orang lain.

Personal branding tidak dapat dibentuk secara instan, namun harus melalui proses yang panjang. Kehadiran media sosial yang merupakan media baru mempermudah seseorang untuk melakukan *personal branding*. Media baru identik dengan teknologi digital yang berhubungan dengan internet yang membuat manusia melakukan perubahan dalam kehidupan sehari-hari.

Nugroho (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*” menjelaskan bahwa media baru adalah media yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi yang bergantung terhadap kecepatan dalam penyebaran informasi. Data yang didapat berdasarkan kerja sama

kelompok analisis yaitu *We Are Social*, *Hootsuite*, dan *Datareportal* mencatat bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada Januari 2022 berjumlah 277,7 juta sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta artinya 73,7% populasi di Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 18 Januari 2023).

Data yang diterbitkan oleh *Datareportal* mencatat bahwa pada September 2021 jumlah pengguna *tiktok* di seluruh dunia mencapai 1 miliar. Sebanyak 421,1 juta merupakan pengguna aktif *tiktok* yang rata-rata berusia 18-24 tahun. Indonesia menjadi negara kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna *tiktok* terbanyak yaitu sebanyak 106,9 juta pengguna aktif *tiktok* berusia 18 tahun keatas. (<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, diakses pada 18 Januari 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa betapa banyaknya pengguna *tiktok* di seluruh dunia. Fakta bahwa pengguna *tiktok* aktif berusia 18-24 tahun yang menunjukkan bahwa *tiktok* menjadi tempat populer bagi kalangan muda untuk mengekspresikan dirinya.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling digemari, karena bukan hanya mengandung unsur hiburan, namun banyak juga konten yang mengandung edukasi, dan berbagai informasi. Orang-orang yang terkenal melalui *tiktok* sering disebut *content creator*. *Content creator* menjadi salah satu profesi yang muncul akibat dari maraknya media sosial. Juliantari, Astari, dan Indiani (2022) dalam *Nusantara Hasana Journal* (vol.2, No.4) menjelaskan bahwa *content creator* adalah mereka yang membuat konten secara kreatif dan original bisa berupa video panjang, *podcast*, foto-foto, *tweet*, ataupun video pendek. Berdasarkan penjelasan diatas *content creator* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menciptakan

konten dengan cara yang kreatif dan tentunya orisinal. Peran *content creator* menjadi sangat penting dalam perkembangan dunia digital karena para *content creator* selain menyajikan konten hiburan, mereka juga menyajikan konten edukasi, informasi, bahkan banyak yang membuat konten untuk menginspirasi *audience*.

Content creator memiliki tantangan yang cukup besar, karena walaupun banyak *public figure* yang terjun menjadi *content creator* tidak jarang dari mereka yang berhenti ditengah jalan. *Content creator* bertugas untuk mencari ide, melakukan *research*, menyusun narasi, proses syuting, editing, hingga *upload* konten. Seorang *content creator* dapat dikatakan berhasil apabila konsisten dan mampu menjaga *views* dari setiap kontennya. *Content creator* harus merancang kontennya dengan baik agar informasi yang ada didalam konten tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *audience*.

Satria Maulana atau lebih dikenal dengan sebutan Bang Satria merupakan salah satu dari sekian banyak *content creator tiktok*. Satria Maulana berhasil menarik perhatian *audience* dengan konten-kontennya yang bertemakan “*makeover* rumah”. Data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari akun *tiktok* @Bangsatria_98 per tanggal 17 Juli 2023 tehitung memiliki 1.216 konten yang telah diupload dengan jumlah *like* sebanyak 84,6 juta dan jumlah pengikut sebanyak 2,5 juta. Konten pertama diunggah pada tanggal 28 Oktober 2018. Konten yang disajikan oleh Satria Maulana selalu menarik dan informatif sehingga mampu menarik perhatian *audience*, terbukti dengan jumlah *viewers* yang sangat banyak dalam beberapa konten, yaitu :

- 1) Konten *makeover* kamar tidur *part 2* dengan jumlah *viewers* 36,1 juta

- 2) Konten *makeover* halaman depan *part* 3 dengan jumlah *viewers* 28,7 juta
- 3) Konten *makeover* dapur *part* 4 dengan jumlah *viewers* 20,5 juta
- 4) Konten *makeover* halaman depan *part* 8 dengan jumlah *viewers* 13,9 juta
- 5) Konten *makeover* halaman belakang *part* 10 dengan jumlah *viewers* 12,7 juta
- 6) Konten *makeover* halaman depan *part* 6 dengan jumlah *viewers* 12,3 juta
- 7) Konten *makeover* dapur *part* 2 dengan jumlah *viewers* 10,1 juta
- 8) Konten *makeover* halaman belakang dengan jumlah *viewers* 9,2 juta
- 9) Konten *makeover* halaman depan *part* 7 dengan jumlah *viewers* 7,6 juta
- 10) Konten *makeover* halaman depan *part* 5 dengan jumlah *viewers* 7,4 juta

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Content Creator di *Tiktok* Asal Ciamis (per tanggal 05 April 2023)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Nama Akun	Jumlah Pengikut di <i>Tiktok</i>
@Bangsatria_98	2,5 juta
@anaamaldia54	993 ribu
@alvdianst_wn	818 ribu
@rofikkkk_m	759 ribu
@ncepbillal_gematv	626 ribu

Peneliti melihat bahwa Satria Maulana atau lebih dikenal dengan sebutan Bang Satria mampu mengelola akun *tiktok*-nya dengan cerdas sehingga dapat memunculkan *personal branding* yang kuat tentang dirinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti akan mengolah data yang diperoleh selama penelitian berlangsung menggunakan teori *personal branding* McNally & Speak. Penelitian ini akan berfokus terhadap *personal branding* Satria Maulana melalui akun *tiktok* miliknya yang bernama @Bangsatria_98.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki fokus penelitian mengenai *personal branding* seorang Satria Maulana melalui akun *tiktok* miliknya. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti membatasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *competency* yang dimiliki Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah?
2. Bagaimana *standard* yang ditetapkan oleh Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah?
3. Bagaimana *style* yang dimiliki Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *competency* yang dimiliki Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah.
2. Untuk mengetahui bagaimana *standard* yang ditetapkan oleh Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah.

3. Untuk mengetahui bagaimana *style* yang dimiliki Satria Maulana dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator tiktok* dalam memberikan inspirasi *makeover* rumah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

1. Menambah perkembangan pengetahuan ilmu komunikasi Humas
2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi mengenai *personal branding* di media sosial *tiktok*
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis

1.4.2 Secara Praktis

1. Manfaat bagi penulis
Dapat menambah pengetahuan mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* melalui media sosial *tiktok*.
2. Manfaat bagi subjek penelitian
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi Satria Maulana mengenai *personal branding* melalui akun *tiktok*, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi yang bersangkutan mengenai *personal branding* untuk kedepannya.
3. Manfaat bagi khalayak umum
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan literasi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya jurusan Humas yang ingin melaksanakan penelitian sejenis.

1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian memerlukan sebuah fondasi sebagai pijakan awal untuk memulai penelitian. Fondasi tersebut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan tema yang peneliti angkat, tujuan dari mengumpulkan penelitian terdahulu ini untuk mendapatkan gambaran akan tema yang diteliti. Peneliti mendapatkan lima penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan tema yang peneliti angkat, terdiri dari jurnal dan skripsi. Peneliti lantas mengkaji penelitian-penelitian ini guna mendapatkan gambaran serta menambah referensi guna mendukung pelaksanaan penelitian.

Penelitian pertama berbentuk jurnal dan dilakukan oleh Agustina Neno, Ferly Tanggu Hana, dan Monika Wutun dari Universitas Nusa Cendana (2020) yang berjudul “*Personal Brand Jokowi Dalam Pidato Optimis Indonesia Maju*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *personal branding* Jokowi memenuhi 8 konsep utama dalam teori *personal branding* menurut Peter Montoya. Dalam konsep spesialisasi Jokowi menampilkan sesuatu yang menjadi kekuatan, keahlian, dan pencapaian terdahulunya seperti pembangunan infrastruktur yang hampir merata di seluruh Indonesia. Dalam konsep kepemimpinan Jokowi sukses menjadi walikota selama 2 periode, gubernur, dan menjabat sebagai presiden

selama 2 periode. Dalam konsep kepribadian Jokowi selalu menampilkan kesederhanaannya serta menyatakan bahwa dirinya berasal dari rakyat biasa. Dalam konsep perbedaan Jokowi selalu menyampaikan pidato dengan nada rendah dan tenang walaupun itu sedang menyindir lawan politiknya. Dalam konsep terlihat Jokowi selalu menyatakan secara berulang bahwa dirinya berasal dari rakyat kecil sehingga bisa merasakan apa yang rakyat rasakan, hal ini tentu menarik perhatian publik sehingga pidato tersebut menjadi *branding* yang menarik. Dalam konsep kesatuan, kepribadian Jokowi baik di dunia nyata dan dunia maya tidak jauh berbeda, sama-sama mengusung kesederhanaan. Dalam konsep keteguhan Jokowi tetap mengenakan kemeja putih polos yang lagi-lagi tetap mengangkat kesederhaan. Dan yang terakhir dalam konsep nama baik, Jokowi selama menjabat jadi pemimpin baik itu walikota, gubernur, dan presiden tidak pernah mencoreng nama baik yang telah dia bangun dengan hal-hal yang negatif, dan ini memberikan kepercayaan publik terhadap kinerja Jokowi.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Yulia Syarif mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021) dengan judul penelitian “Analisa *Personal Branding* @Tasyaletha Melalui *Tiktok*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Circle-P* yang meliputi *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contributions*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada aspek *competency* yang dimiliki Tasya sebagai *fashion reviewer* di media sosial *tiktok* berhasil mendapat

perhatian positif dari publik, sehingga mempengaruhi *personal branding* Tasya. Kedua, aspek *connectivity* yang dibangun melalui 3 strategi yaitu konten yang dibutuhkan *followers*, *giveaway*, dan membalas komentar. Ketiga, aspek *Creativity*, Tasya selalu membuat konten-kontennya secara *up to date* sesuai dengan *trend* terkini. Keempat, aspek *Compliance* dan *Contributions* yang dibangun oleh Tasya terbilang cukup menarik. Upaya Tasya untuk menjaga reputasi di mata pengikutnya dilakukan dengan konsep kesederhanaan, orisinalitas dan kejujuran.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Mia Rosalina mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2017) dengan judul penelitian "*Personal Branding* Dedi Mulyadi Melalui *Facebook* (Studi Kasus: Dedi Mulyadi dalam Membangun *Personal Branding* Sebagai Bupati Purwakarta Periode 2013-2018). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep langkah *personal branding* PDAC (*Plan, Deploy, Act, Cultivate*) Hubert Rampersad. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam konsep *plan* atau perencanaan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi dalam membangun *personal branding* melalui 3 hal yaitu kinerja sebagai Bupati Purwakarta, penampilannya, dan cara Dedi Mulyadi berkomunikasi. Dalam konsep *deploy* atau penyebaran Dedi Mulyadi selalu menyampaikan apa-apa saja yang dilakukannya melalui media sosial *facebook*. Konsep ketiga adalah *action* (tindakan), tindakan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi melalui *facebook* tentunya selaras dengan kepribadiannya.

Tindakan *personal branding* Dedi Mulyadi melalui program *ngariung jeung urang lembur*, melalui karya-karya berupa buku, lagu, dan puisi, tindakan melalui cara berpenampilan, serta melalui kegiatan pembangunan pendidikan dan pembangunan fisik yang berkarakter *nyunda*. Konsep yang terakhir adalah *cultivate*, menurut Dedi Mulyadi *personal branding* merupakan akibat dari hal-hal apa saja yang kita lakukan, Dedi Mulyadi selalu menjadikan saran dan kritik dalam komentar *facebook* sebagai tolak ukur untuk pengembangan *personal branding*.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma (2019) dengan judul “*Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif, pendekatan teoretis yang digunakan dalam penelitian adalah dramaturgi. Teknik pengolahan data dengan melakukan penelitian kepustakaan, observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *personal branding* yang ditampilkan oleh Bara Pattiradjawane di media sosial *instagram* dengan kepribadiannya di dunia nyata sama sekali tidak berbeda, artinya tidak ada perbedaan mengenai *personal branding* Bara Pattiradjawane antara panggung depan (di media sosial *instagram*) dan panggung belakang (di dunia nyata). Keselarasan antara panggung depan dan panggung belakang yang dibangun oleh Bara Pattiradjawane akhirnya membangun hubungan yang tulus antara Bara Pattiradjawane dengan *followers*-nya.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat,

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Presiden (2016) dengan judul “Analisis *Personal Branding Fashion Blogger* Diana Rikasari”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berdasarkan pada paradigma interpretifisme, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding (the eight laws of personal branding)* Peter Montoya.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Diana Rikasari memenuhi 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya. Aspek spesialisasi dalam blog Diana yaitu konsep *diary* yang lebih banyak berisi tentang *fashion*. Aspek kepemimpinan yang dimiliki oleh Diana adalah selalu memberikan saran kepada pengikutnya yang bertanya tentang *fashion*. Aspek kepribadian yang dimiliki oleh Diana adalah tidak mudah menyerah, percaya diri, dan bijaksana, hal ini terbukti ketika Diana menanggapi orang-orang yang beranggapan bahwa *fashion* yang dia hasilkan terkesan norak. Aspek perbedaan yang dimiliki Diana adalah dia mampu dan tidak takut untuk memadu padankan pakaian, tas, dan sepatu dengan warna dan motif yang mencolok. Aspek terlihat, Diana selalu konsisten untuk mengunggah karyanya di blog pribadinya agar *personal branding* yang dia bangun dapat dilihat oleh publik. Aspek Kesatuan, Diana selalu menggunakan *fashion* yang *eye catching* bukan hanya untuk konten blog tapi dalam kehidupan sehari-harinyapun seperti itu. Aspek keteguhan, Diana tanpa ragu dari awal mem-branding dirinya *fashion blogger* yang berbusana *playful, colorful, dan adventurous*. Aspek nama baik, Diana selalu menghormati saran dan kritikan bahkan komentar pedas dari publik,

Diana tidak pernah membalas komentar jahat tersebut, karena Diana yakin gaya busananya ini lama-kelamaan akan diterima dan akan menjadi ciri khas dirinya.

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Agustina Neno, Ferly Tanggu Hana, dan Monika Wutun (2020)	Personal <i>Brand</i> Jokowi Dalam Pidato Optimis Indonesia Maju	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>personal branding</i> Jokowi memenuhi 8 konsep utama dalam teori <i>personal branding</i> menurut Peter Montoya. spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.	Mengangkat tema yang sama yaitu <i>personal branding</i> dan sama-sama bertujuan untuk menggambarkan mengenai <i>personal branding</i>	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media sosial yang digunakan, penelitian ini menggunakan media sosial <i>youtube</i> , sedangkan media yang akan digunakan oleh peneliti adalah <i>tiktok</i>
2	Yulia Syarif (2021)	Analisa <i>Personal Branding</i> @Tasyaletha Melalui <i>Tiktok</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Tasyaletha memenuhi konsep Circle-P dalam membangun <i>personal branding</i> , yaitu <i>Competency, Connectivity, Creativity, Compliance dan Contributions.</i>	Mengangkat tema yang sama yaitu <i>personal branding</i> , sama-sama menggunakan media sosial <i>tiktok</i> untuk diteliti, serta sama-sama bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.	Perbedaannya terletak pada teori atau konsep yang digunakan. Penelitian yang ditulis oleh Yulia Syarif menggunakan konsep <i>Circle-P</i> sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori <i>personal branding</i> McNally & Speak
3	Mia Rosalina (2017)	<i>Personal Branding</i> Dedi Mulyadi Melalui <i>Facebook</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Dedi Mulyadi memenuhi konsep <i>personal branding</i>	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, mengangkat tema	Perbedaannya terletak pada teori atau konsep yang digunakan.

		(Studi Kasus: Dedi Mulyadi dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Sebagai Bupati Purwakarta Periode 2013 - 2018)	PDAC (<i>Plan, Deploy, Act, Cultivate</i>) menurut Hubert Rampersad. perencanaan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi dalam membangun <i>personal branding</i> melalui 3 hal yaitu kinerja sebagai Bupati Purwakarta, penampilannya, dan cara Dedi Mulyadi berkomunikasi. Dalam konsep <i>deploy</i> atau penyebaran Dedi Mulyadi selalu menyampaikan apa-apa saja yang dilakukannya melalui media sosial <i>facebook</i> . Konsep ketiga adalah <i>action</i> (tindakan), tindakan yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi melalui <i>facebook</i> tentunya selaras dengan kepribadiannya. Konsep <i>cultivate</i> Dedi Mulyadi selalu menjadikan saran dan kritik dalam komentar <i>facebook</i> sebagai tolak ukur untuk pengembangan <i>personal branding</i> .	yang sama yaitu <i>personal branding</i> , sama-sama bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan <i>personal branding public figure</i>	Penelitian yang ditulis oleh Mia Rosalina menggunakan konsep PDAC menurut Hubert Rampersad sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori <i>personal branding</i> McNally & Speak
4	Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida (2019)	<i>Instagram</i> Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>personal branding</i> yang ditampilkan oleh Bara Pattiradjawane di media sosial <i>instagram</i> dengan kepribadiannya di	Persamaannya terletak pada tema yang ddiangkat yaitu <i>personal branding</i> , selain tema yang menjadi persamaan	Perbedaannya terletak pada konsep atau teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan konsep dramaturgi,

		Akun Bara Pattiradjawane)	dunia nyata sama sekali tidak berbeda, artinya tidak ada perbedaan mengenai <i>personal branding</i> Bara Pattiradjawane antara panggung depan (di media sosial instagram) dan panggung belakang (di dunia nyata).	selanjutnya adalah pendekatan yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan persamaan yang terakhir adalah sama-sama bertujuan untuk mendeskripsikan <i>personal branding public figure</i> .	paradigma yang digunakanpun berbeda penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, sedangkan paradigma yang peneliti terapkan adalah konstruktivistik, media sosial yang diteliti juga berbeda pada penelitian ini menggunakan media sosial <i>instagram</i> , sedangkan media sosial yang diteliti oleh peneliti adalah <i>tiktok</i>
5	Amanda Vivi Imawati, Ayu Wahyuni Solihah, dan Mohammad Shihab (2016)	Analisis <i>Personal Branding Fashion Blogger</i> Diana Rikasari	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Diana Rikasari memenuhi 8 konsep <i>personal branding</i> menurut Peter Montoya. Aspek spesialisasi, Aspek kepemimpinan, aspek kepribadian, aspek perbedaan, aspek terlihat, aspek kesatuan, aspek keteguhan, dan aspek nama baik.	Persamaannya terletak pada pendekatan penelitian, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaanya terletak pada media sosial yang diteliti, penelitian ini menggunakan media sosial <i>blog</i> , sedangkan peneliti menggunakan media sosial <i>tiktok</i> .

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

1.6.1.1 Teori *Personal Branding* McNally

Personal branding atau merek diri merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh orang lain yang berkaitan dengan pengalaman ataupun pengetahuan meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan diri seseorang. Hubungan yang hebat adalah hubungan yang memiliki emosi positif. Ketika seseorang melakukan suatu hal yang melebihi ekspektasi dari publik maka akan meningkatkan emosi positif sehingga akan memunculkan persepsi positif terkait *personal branding* yang tersimpan dibenak publik. McNally & Speak (2004) dalam bukunya yang berjudul "*Be Your Own Brand*" menjelaskan bahwa merek pribadi yang kuat terdiri dari tiga Dimensi yaitu:

1. *Competency*

Dimensi yang pertama yaitu kompetensi, kompetensi merupakan keahlian atau kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan atau melaksanakan suatu pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan dan juga sikap kerja. Dharmanegara (2019) dalam Wicaksana Jurnal Lingkungan & Pembangunan (Vol.3 No.2) menjelaskan bahwa kompetensi memiliki 5 karakter yaitu :

1. Pengetahuan, merupakan informasi yang dimiliki seseorang dibidang tertentu dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya.
2. Keterampilan, merupakan kemampuan dan keahlian seseorang dalam menyelesaikan tugasnya dengan baik.

3. Sikap atau watak, merupakan perilaku seseorang dalam menanggapi segala hal yang terjadi.
4. Motif, merupakan pemikiran mendasar yang muncul dari dalam diri seseorang dan menjadi motivasi atau dorongan untuk mencapai tujuan tertentu.
5. Konsep diri, kemampuan yang dimiliki seseorang untuk meyakinkan dirinya agar dapat melaksanakan tugas dan bertanggungjawab dengan baik.

Bersikap kompeten secara tidak langsung berarti harus memenuhi persyaratan orang lain. Kandungan kompetensi dari *personal branding* merupakan alasan mendasar mengapa publik percaya terhadap seseorang. Dalam hal ini, Satria Maulana sebagai seorang *content creator TikTok* harus memiliki kompetensi diri yang kompeten untuk memenuhi harapan mendasar bagi para pengikutnya.

2. *Standard*

Standard atau dalam bahasa Indonesia standar merupakan patokan untuk mencapai nilai atau keinginan terbaik. Dengan adanya standar maka *personal branding* seseorang akan lebih khusus dengan memusatkan perhatian tentang bagaimana seseorang menyampaikan kompetensinya.

Standar seseorang akan sangat mempengaruhi bagaimana orang lain melihat orang tersebut. Standar menjadikan tujuan dari seseorang beragam, namun tujuan tersebut tidak dapat dilihat oleh orang lain melainkan tindakannya-lah yang dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu standar

merupakan bagaimana cara seseorang dalam melakukan suatu hal. Satria Maulana tentu memerlukan standar dalam proses pembangunan *personal branding* sebagai *content creator* di *tiktok*.

3. *Style*

Gaya dalam dimensi ketiga merupakan cara seseorang ketika berhubungan orang lain. Perubahan gaya akan mencerminkan tingkat keterbiasaan bahkan kedekatan yang sedang tumbuh. Ketika dimensi *kompetensi* dan *standard* sudah dilakukan secara baik namun dalam dimensi *style* dilakukan secara buruk seperti menyakiti orang lain baik dengan verbal ataupun nonverbal maka akan tetap mempengaruhi *personal branding* kearah negatif. Untuk itu dalam mempertahankan kompetensi yang dimiliki oleh Satria Maulana sebagai *content creator tiktok*, maka Satria Maulana mempertahankan gaya dan juga standar yang dimilikinya.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 *Personal Branding*

Personal branding merupakan upaya seseorang untuk memasarkan kemampuan dan pengalaman dirinya agar menjadi sebuah merek. *Personal branding* merupakan pembentukan persepsi publik terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang meliputi kepribadian, keahlian, serta nilai positif yang terdapat dalam diri seseorang. Ali (2022) dalam bukunya yang berjudul “*Green Leadership: Kepemimpinan Berenergi untuk Indonesia Bersih*” menjelaskan bahwa *personal branding* dapat diartikan sebagai cara untuk mengkolaborasikan persepsi diri kita dan persepsi orang lain terhadap diri kita.

Personal branding diperkenalkan pertama kali pada tahun 1937 dalam sebuah buku yang berjudul “*Think and Grow Rich*” karya Napoleon Hill. Hal ini dapat dilihat di Bab 6 buku tersebut (*Organized Planning, Planning the Sale of Services*) di mana dia berkata, “*It should be encouraging to know that practically all the great fortunes began in the form of compensation for personal services, or from the sale of IDEAS.*” Yang berarti “Sungguh menggembirakan mengetahui bahwa hampir semua kekayaan besar dimulai dalam bentuk kompensasi untuk layanan pribadi, atau dari penjualan IDEAS.” Berdasarkan penjelasan Napoleon Hill kompensasi layanan pribadi mengacu pada pembayaran yang diterima seseorang atas layanan atau pekerjaan yang mereka berikan secara pribadi dengan kualitas yang baik. IDEAS merupakan ide-ide yang bernilai tinggi yang terus berkembang untuk mengatasi masalah ataupun memenuhi kebutuhan pasar.

Personal branding dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik sehingga dapat membangun relasi yang luas. Dengan begitu manfaat yang bisa didapatkan selain kita bisa mendapat karir yang lebih baik. Tingkat kesuksesan seseorang dipengaruhi oleh *personal branding*, umumnya orang yang lebih sukses cenderung memiliki *personal branding* yang baik. *Personal branding* memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai pembeda, sebagai daya tarik untuk mempermudah melakukan promosi, dan sebagai pembuka jalan untuk peluang baru. Beberapa strategi untuk membangun *personal branding* adalah:

- 1) Memahami kemampuan dan keahlian yang dimiliki.
- 2) Menentukan tujuan yang jelas

- 3) Menjaga konsistensi
- 4) Memperbanyak relasi.

1.6.2.2 Media Sosial

Proses komunikasi antara dua orang atau lebih di zaman dahulu sangatlah rumit, namun di zaman sekarang dapat dengan mudah dilakukan dengan adanya internet. Proses komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa terkendala jarak, waktu, ataupun geografis.

Media berarti anak komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Meilinda (2018) dalam jurnal yang berjudul "*Social Media On Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI*" menjelaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial ini menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik itu dalam hal kebudayaan, etika, serta norma-norma yang berlaku di masyarakat. Tuten & Solomon (2020) dalam bukunya yang berjudul "*Sosial Media Marketing*" membagi media sosial kedalam empat zona, yaitu:

1) Zona Komunitas Sosial

Zona komunitas sosial berarti kumpulan media sosial yang berfokus pada proses komunikasi yang terjalin pada anggota dari komunitas tersebut, seperti berbagi kisah hidup atau pengalaman.

2) Zona Publisitas Sosial

Zona publisitas sosial berisikan media sosial yang memiliki fungsi utama untuk mengunggah konten sehingga satu anggota dapat menunjukkan kepada anggota lain.

3) Zona Hiburan Sosial

Media sosial yang menjadi wadah untuk berinteraksi bagi para anggotanya, namun berfokus pada konten hiburan.

4) Zona Komersil Sosial

Zona yang memiliki tujuan utama untuk bertransaksi dengan para pengguna lainnya.

1.6.2.3 *Tiktok*

Tiktok merupakan aplikasi media sosial berbagi video yang berasal dari China yang muncul pada tahun 2018. *Tiktok* menyediakan konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, bahkan kini *tiktok* dijadikan sebagai ladang bisnis oleh beberapa *content creator*. *Tiktok* menjadi sarana bagi para *content creator* untuk mengekspresikan diri mereka dan membangun pengikut dalam jumlah yang besar. *Tiktok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam dunia konten digital.

Dewa & Safitri (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *Tiktok* Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Akun *TikTok* Javafoodie) menjelaskan bahwa *tiktok* dapat digunakan sebagai sarana promosi atau iklan yang dapat memberikan

banyak informasi namun dengan biaya yang tidak tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dikerjakan dalam waktu yang relatif singkat.

Strategi marketing yang dilakukan oleh *content creator* dalam memanfaatkan media sosial *tiktok* adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan *hashtag* (#), sebuah tanda yang digunakan oleh creator yang bertujuan untuk mempermudah publik mencari topik pembahasan
- 2) Mengikuti tren yang terjadi, seperti menggunakan musik yang *trending*
- 3) Melakukan kolaborasi dengan *creator* lain.
- 4) Memberikan deskripsi dengan jelas serta konsisten

1.6.2.4 Content Creator

Content creator merupakan pembuat konten dalam bentuk yang beragam baik itu foto, video, ataupun tulisan. Konten tersebut kemudian diunggah di media sosial sehingga dapat dilihat oleh orang lain. *Content creator* di zaman sekarang dapat dijadikan sebagai profesi, namun tidak mudah membalikan telapak tangan, karena seorang *content creator* harus melakukan *ideation*, *research*, menyusun naskah, membuat *copy*, proses syuting, editing, sampai promosi konten.

Silvia (2019) menjelaskan bahwa *content creator* adalah orang yang paham mengenai pembentukan konten yang ideal di media sosial. Semakin menarik konten yang dibuat maka akan semakin banyak orang-orang yang mengikutinya. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* harus memiliki keahlian khusus karena media sosial dapat dijadikan sebagai ladang bisnis dengan kata lain *content creator* merupakan wujud dari aktivitas digital *public relations* karena *content creator* dapat membatu sebuah merek atau *brand* untuk memperkuat citra positif,

meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan. *Content creator* semakin hari semakin banyak, oleh karena itu konten yang dihasilkan harus profesional, kreatif, menarik, dan relevan dengan *audience*.

Subjek dari penelitian ini adalah seorang *content creator* yang fokus pada media sosial *tiktok* yang telah mengunggah video dari tahun 2018. Seorang *content creator* dituntut memiliki pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, serta teknik dalam metode penyebarannya. Termasuk cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, maupun media visualnya. Selain itu, *content creator* juga membutuhkan pengetahuan tentang teknik, peralatan, dan prinsip desain. Maka dari itu seorang *content creator* juga dituntut untuk bisa multi-tasking dalam berbagai macam hal.

1.7 Langkah - Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian / Subjek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan keadaan dan situasi lingkungan tempat yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian. Cara yang paling baik untuk menentukan lokasi penelitian adalah dengan menjajaki lingkungan. Namun dengan mempertimbangkan jarak, waktu, biaya, dan tenaga, maka perlu dijadikan pertimbangan ketika menentukan lokasi penelitian. Guna mendapatkan data penelitian, peneliti memilih seorang *content creator tiktok* yaitu Satria Maulana yang berdomisili di Ciamis. *Tiktok* dipilih oleh peneliti karena berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari Datareportal, *tiktok* menjadi salah satu media sosial paling digemari di Indonesia, terbukti dengan Indonesia menjadi negara

kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna *tiktok* terbanyak yaitu sebanyak 106,9 juta.

Satria Maulana dipilih sebagai subjek penelitian karena menjadi *content creator tiktok* dengan jumlah pengikut terbanyak di Ciamis. Satria Maulana memiliki karakteristik kuat yang membuat Satria Maulana berbeda dengan *content creator* lainnya. Informasi yang disampaikan Satria Maulana melalui konten-konten *tiktok*-nya rata-rata bisa tersampaikan kepada pengikutnya dengan baik, karena gaya bicaranya yang khas dan santai membuat pengikutnya menjadi lebih mudah dalam memahami informasi yang disampaikan oleh Satria Maulana melalui konten-konten *tiktok*-nya.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma konstruktivisme menjadi dasar acuan dalam penelitian ini. Kehidupan di dunia dalam paradigma konstruktivisme merupakan hasil dari proses konstruksi sosial. Destilia (2019) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Berdasarkan definisi diatas, paradigma konstruktivisme merupakan pandangan yang tidak lepas dari kehidupan sosial. Setiap individu memiliki pemahaman, pengalaman, dan cara pandang yang unik sehingga pandangan setiap individu berbeda terhadap realitas yang ada. Paradigma konstruktivisme merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat

digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivisme.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan maksud untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Moleong (2007) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari fenomena yang diamati. Definisi tersebut menjelaskan bahwa data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yang berarti berupa uraian atau deskripsi mengenai bagaimana fenomena atau peristiwa tersebut terjadi. Peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif untuk menjelaskan mengenai *personal branding* yang dilakukan seorang *content creator*, subjek dalam penelitian ini adalah Satria Maulana di media sosial *tiktok*.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif (QD) diawali dengan proses atau peristiwa penjabaran yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018:84). Jenis penelitian ini seringkali digunakan untuk menganalisis suatu kejadian, fenomena, atau peristiwa sosial.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau kenyataan yang terjadi di lapangan mengenai proses pembentukan, pengembangan, dan proses mempertahankan *personal branding*

Satria Maulana melalui *tiktok*. Data yang sudah diperoleh di lapangan kemudian diolah untuk dijelaskan atau dideskripsikan secara mendalam dalam uraian kata-kata, sehingga dapat ditarik kesimpulan diakhir penelitian ini.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata. Data tersebut mencakup transkrip catatan lapangan, wawancara, dokumen, dan catatan resmi lainnya.

1.7.4.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang paling penting karena data didapat langsung ketika di lapangan baik melalui narasumber, observasi, ataupun pengamatan. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan informan utama, yaitu Satria Maulana selaku subjek penelitian, dan dua informan pendukung yaitu Alif Sabiilul Huda Suryana dan Silpa Ijmilani selaku pengikut *tiktok* dari akun @Bangsatria_98. Data sekunder merupakan data kedua yang berfungsi sebagai data penguat. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui buku, jurnal, skripsi, dan data yang didapat melalui media sosial *tiktok* @Bangsatria_98.

1.7.5 Penentuan Informan

1.7.5.1 Informan

Terdapat dua kategori informan dalam penelitian ini, yaitu *key* informan dan informan pendukung. *Key* informan dalam penelitian ini adalah Satria Maulana

yang merupakan *content creator tiktok* dengan akun @Bangsatria_98. Video yang diunggah dalam akun @Bangsatria_98 banyak mendapatkan *likes*, komentar positif, dan banyak ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan pengguna *tiktok* lainnya. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pengikut akun *tiktok* @Bangsatria_98 yaitu Alif Sabiilul Huda Suryana dan Silpa Ijmilani.

1.7.5.2 Teknik Penentuan Informan

Salah satu hal yang paling penting dalam penentuan informan adalah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat. Berikut kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam menentukan informan:

- 1) Informan merupakan pemilik akun @Bangsatria_98 yang merupakan *content creator makeover* rumah melalui *tiktok*.
- 2) Informan pendukung satu merupakan seorang pengikut dari akun *tiktok* @Bangsatria_98 dan tidak terlibat langsung dalam pembuatan konten tersebut.
- 3) Informan pendukung dua merupakan seorang pengikut dari akun *tiktok* @Bangsatria_98 dan tidak terlibat langsung dalam pembuatan konten tersebut.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Observasi Partisipatori Pasif

Pada penelitian ini langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, observasi partisipatori pasif merupakan teknik pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai subjek penelitian namun tidak terlibat secara langsung terhadap apa yang subjek lakukan. Peneliti disini akan mengamati akun

tiktok Satria Maulana untuk memperoleh data terkait *personal branding* Satria Maulana melalui *tiktok*.

1.7.6.2 Wawancara

Langkah kedua yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan proses interaksi yang dilakukan secara tanya jawab terhadap informan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang didapatkan dengan menggunakan teknik ini adalah tentang proses di balik layar serta hal-hal yang tidak ditemukan pada akun *tiktok* Satria Maulana.

1.7.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pencarian data dengan menggunakan berbagai sumber sebagai perantara atau media, antara lain buku, jurnal, dan foto. Penelitian ini menggunakan foto dari akun *tiktok* Satria Maulana yaitu @Bangsatria_98 sebagai data penelitian. Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa laporan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka dan gambar tertulis, serta informasi yang dapat menunjang penelitian. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian dapat membantu peneliti dalam menggali dan menganalisis informasi dengan lebih komprehensif, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara yang berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dari sebuah penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap proses penyusunan informasi yang telah didapat kemudian dituangkan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Analisis data bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai materi-materi yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berdasarkan tahapan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Syarif, 2021) yaitu:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilihan, penyederhanaan, dan pentrasformasian “data mentah” yang ditemukan di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat dibuktikan.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kegiatan menyusun sekumpulan informasi. Sekumpulan informasi yang sudah disusun dengan teratur kemudian sdiap untuk dideskripsikan serta disimpulkan.

c) Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dari kegiatan analisis data adalah penarikan kesimpulan. Awal pengumpulan data meneliti sudah mampu menentukan makna dari sesuatu, kemudian mencatat keteraturan, membuat berbagai pola, penjelasan, serta alur kausalitas. Artinya data yang telah ditafsirkan semuanya dituangkan kedalam tulisan yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil suatu keputusan