

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Linda Herawati dengan akun @lindaherawati79 merupakan seorang model sekaligus *reseller* brand baju muslim bandung yang berasal dari kota sumedang. Ia berhasil menarik perhatian banyak brand baju muslim bandung dengan penjualan baju muslim terbanyak sebagai reseller brand baju muslim bandung dan dengan karyanya sebagai model di brand baju muslim bandung yang membuat penjualan brand tersebut selalu tinggi ketika menggunakan foto Linda Herawati sebagai modelnya. Apa yang ia unggah akun instagramnya yaitu berupa konten seputar busana baju muslim wanita. Linda memiliki pengikut sebanyak 92 ribu di *Instagram*, kemudian dikenal oleh banyak orang dan bahkan berhasil dilirik oleh beberapa brand baju muslim untuk bekerja sama sebagai reseller pada brand baju muslim tersebut. (Observasi virtual, pada 28 July 2023 pada akun instagram @lindaherawati79)

Sekarang sudah sangat ramai orang yang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran dan bisnis, nah salah satunya adalah dengan menjadi *reseller*. *Reseller* memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *Reseller* memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah media sosial sehingga mempermudah proses pencariannya.

Menjadi *reseller brand* busana hijab muslim adalah peluang penjualan yang bagus, berbelanja melalui media social kini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja offline atau pergi ketoko, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya mengontrol keadaan dalam pengambilan kesempatan. *Reseller* dapat menjangkau seluruh konsumen dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis maupun waktu. *Reseller* menjadi salah satu tempat belanja baru selain pusat pembelian offline, *reseller* juga menawarkan/menjual produknya yang hampir sama dengan ditoko-toko, untuk menarik konsumen belanja, karena para *reseller* memanfaatkan media sosial yang diminati oleh masyarakat sampai saat ini. (Observasi virtual, pada 28 July 2023 pada akun instagram @lindaherawati79)

Personal Branding menjadi sebuah fenomena baru yang populer dewasa ini karena kemampuannya untuk membentuk persepsi yang positif bagi seseorang jika dikelola dengan baik. Personal branding menurut Soraya dalam Jurnal Komunikasi (vol. 8 No. 2, 2017) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan diri sendiri yang aktual, dengan tujuan untuk membentuk sebuah persepsi, yang artinya menunjukkan kelebihan yang dimiliki kepada masyarakat dan membiarkan mereka membentuk sebuah persepsi tentang diri kita, yang pada akhirnya melekat pada diri kita.

Personal branding adalah sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang persepsi orang lain terhadap diri seseorang, dengan melakukan personal branding maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai kehendaknya. Menurut (Kartajaya, et al., 2005: 24), branding tidak

hanya menjelaskan suatu produk yang bisa dipasarkan saja, tetapi orang pun juga bisa membuat dirinya menjadi sebuah brand. Fenomena personal branding menjadi topik yang sangat menarik untuk ditelaah lebih dalam lagi dikarenakan pentingnya sebuah merek dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya maka banyaknya orang ingin mendapatkan posisi yang diinginkan.

Ramainya media sosial di era digital saat ini memang menjadi peluang seseorang untuk memperkenalkan dirinya kepada publik. Sudah banyak orang yang menggunakan media sosial apalagi generasi millennial yang memanfaatkannya sebagai bentuk *personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya. *Personal branding* menjadi hal yang memang diperlukan apalagi dengan ramainya sosial media yang sudah banyak orang yang menggunakannya. Sesuai dengan data tren internet dan media sosial tahun 2021 di dunia menurut Hootsuite bahwa pengguna media sosial aktif sebanyak 3.800 miliar dan negara Indonesia memiliki sebanyak 160 juta pengguna media sosial aktif. Penggunaan pada platform instagram sendiri sebanyak 79% dari jumlah populasi. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa instagram menjadi platform yang banyak digunakan saat ini. (sumber: Data Reportal Digital 2021 Indonesia, dilansir pada tanggal 20 Oktober 2022)

Penggunaan media sosial pada platform *instagram* bisa dimanfaatkan oleh entrepreneur untuk membentuk *personal branding*. *Personal branding* melalui media sosial sendiri tidak harus dari kalangan artis atau selebritis, tetapi juga dilakukan oleh siapa saja yang menggunakan media sosial termasuk entrepreneur

karena *personal branding* sendiri dapat diartikan bagaimana kita ingin dikenal bukan bagaimana kita ingin terkenal.

Sudah banyak kalangan yang menggunakan media sosial baik anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Terbukti pada data yang dilampirkan dari APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penetrasi pengguna internet 2019-2020 terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa dimana sebanyak 74,7% orang Indonesia kini menggunakan internet bahkan setiap hari. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan dirinya atau memperlihatkan potensinya yang mana akhirnya orang itu bisa terkenal di media sosial. Adanya media sosial sendiri baik melalui instagram, twitter, youtube, tiktok, dan yang lain sebagainya memunculkan artis yang terkenal pada platform tersebut yang biasa dikenal dengan selebgram yang berarti seleb instagram, kemudian selebtwit, youtuber, dan yang lain sebagainya. . (sumber: apji.or.id, dikutip pada tanggal 15 April 2023)

Orang yang terkenal pada platform tersebut biasanya memiliki ciri yang memiliki *followers* atau *subscriber* yang cukup banyak pada akun milik media sosialnya. Pengeksperisan diri memang bermacam-macam tergantung pada minat atau bakat yang dimiliki akun tersebut. Ada yang dikenal dari bidang tarik suara, kecantikan, *entrepreneur*, fotografi, penari, kuliner, dan masih banyak lagi. Mereka yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya pada media sosial bisa juga disebut *influencer*.

Fenomena ini akhirnya penulis tertarik untuk meneliti dan ingin membahasnya lebih mendalam terhadap akun *Instagram* milik Linda Herawati

untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui *Instagram* miliknya dengan menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada akun *Instagram* Linda Herawati. Bagaimana *personal branding* Linda Herawati melalui akun *Instagram*nya sehingga memiliki citra yang positif sehingga orang-orang yang bertemu atau mengetahui sosok Linda Herawati ini akan tertarik dengan hijab fashion yang dipakainya. (Observasi virtual, pada 28 July 2023 pada akun *instagram* @lindaherawati79).

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* dari Linda Herawati, untuk mencari tahu bagaimana *personal branding* dari Linda Herawati di tengah ketatnya persaingan reseller brand baju muslim Bandung. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan delapan konsep pembentukan *personal branding* dari Peter Montoya, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti memiliki fokus penelitian mengenai bentuk *personal branding* seorang Linda Herawati melalui akun *Instagram* miliknya. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti membatasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Spesialisasi *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim Bandung?
2. Bagaimana Keteguhan *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim Bandung?

3. Bagaimana Visibilitas *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Linda Herawati membangun *Personal Branding* sebagai *reseller brand* busana muslim bandung dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Spesialisasi *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana Keteguhan *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Visibilitas *Personal Branding* Linda Herawati sebagai *reseller brand* busana muslim bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* mengenai proses membangun *personal branding* menggunakan media sosial *Instagram*, selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti pada bidang *public relations* khususnya mengenai *personal branding* serta memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana membangun *personal branding* yang baik melalui media sosial khususnya *Instagram* sehingga bisa diterapkan oleh praktisi atau pihak-pihak yang bergelut di bidang *public relations* terutama yang membahas tentang *personal branding*.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Berdasarkan dengan penelitian yang sudah ada, peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai data yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Diantaranya:

Pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Layinnatushifah, 2021) melakukan penelitian mengenai “Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa Aghnia Punjabi adalah seorang *influencer* di platform *Instagram* yang tidak sepenuhnya medalami karakteristik *personal branding* dalam etika bisnis Islam. Aghnia Punjabi tidak menunjukkan dirinya secara apa adanya, kurang menggali kemampuan dirinya, kerap memposting postingan berupa sindiran halus, memperjual belikan barang hasil *endorse*, dan tidak sepenuhnya menerapkan etika jujur dalam *membranding* dirinya.

Kedua, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurnia Asruwah, 2021) dengan judul “*Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Deddy Corbuzier Melalui Akun *Instagram*”

@mastercorbuzier)”. Peneliti mendapatkan hasil dari penelitian ini bahwa Deddy Corbuzier memenuhi standarisasi pembentukan *personal branding*, yaitu ada delapan aturan dalam pembentukannya. Deddy sudah lama konsisten dalam membentuk *personal branding*, yaitu konsisten untuk berada di dunia hiburan kurang lebih selama 22 tahun. Sering kali Deddy merubah penampilannya dalam proses membranding dirinya, tetapi Deddy memiliki prinsip yang kuat sehingga bisa konsisten dalam pembentukan *personal branding*nya tersebut yang pada akhirnya membuat Deddy dikenal masyarakat dengan sosok yang disegani. Hal ini merupakan hasil dari *personal branding* yang dia perlihatkan melalui Instagramnya.

Ketiga, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sherley Pricyllia, 2020) dengan judul “*Personal Branding Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Aulion)*”. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Aulion dibangun melalui media sosial *Instagram*. Dalam akun Instagramnya, ia mengunggah dan membagikan foto atau video, efek foto, arroba, label foto, geotagging, pesan dan Instagram stories yang dibuat olehnya. Sehingga masyarakat mengenal dirinya sebagai editor karena *personal branding* yang diciptakannya dan konten yang di unggahnya.

Keempat, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laksita Wikan Nastiti, 2016) dengan judul “*Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*”. Peneliti menemukan hasil dari penelitian tersebut yaitu Saptuari menggunakan *platform Twitter* sebagai *personal branding*. Pada awalnya

Twitter hanya digunakan sebagai kebutuhan diseminasi Saptuari saja, hingga pada akhirnya semakin banyak akun yang mengikutinya. Saptuari membranding dirinya di akun *Twitter* sebagai pembisnis yang konsisten membagikan informasinya tersebut melalui unggahan foto dan kontennya dengan penggunaan kata ciri khasnya yang menunjukkan karakteristik asli Saptuari.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Marchelinus (Denis Sutoyo, 2020) dengan judul “Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial *Instagram*”. Hasil yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah penerapan *Personal Branding* yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Beauty Influencer Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Dalam membangun *personal branding* di *Instagram*, Berliana Anggit Tirtanta selalu memberikan nilai yang positif juga menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Dalam proses pembentukan *personal brandingnya* Berliana Anggit sangat konsisten dalam pembuatan kontennya yang membuatnya memiliki kredibilitas yang baik sebagai *beauty enthusiast*.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan

<p>Layinnatushifah (2021) “Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Aghnia Punjabi merupakan seseorang yang <i>membranding</i> dirinya sebagai <i>influencer</i> media sosial <i>Instagram</i>. Tetapi Aghina tidak memenuhi etika bisnis islam karena tidak sepenuhnya menunjukkan seluruh aspek dirinya secara apa adanya, kurang menerapkan moral yang berlaku ditengah masyarakat, menggalangkan event hanya sebatas meningkatkan impulse buying, kurang menggali kemampuan diri dengan utuh, tetapi penerapan prinsip-</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Layinnatishifah adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menganalisis <i>personal branding</i>. Perbedaannya adalah <i>personal branding</i> yang diteliti oleh Layinnatushifah diteliti berdasarkan perspektif etika bisnis Islam</p>
---	------------------------------	--	---

		prinsip sedekah telah Aghnia Punjabi lakukan sepenuhnya.	
--	--	--	--



<p>Kurnia Asruwah (2021) “Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Deddy Corbuzier Melalui Akun Tiktok @mastercorbuzier) ”.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Deddy Corbuzier Memenuhi standarisasi pembentukan personal branding, yaitu ada delapan aturan dalam pembentukannya. Deddy sudah lama konsisten dalam membentuk <i>personal branding</i>, yaitu konsisten untuk berada di dunia hiburan kurang lebih selama 22 tahun, sehingga memiliki prinsip yang kuat dan bisa konsisten dalam pembentukan <i>personal brandingnya</i> tersebut.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Asruwah adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai <i>personal branding</i>. Perbedaannya adalah Media sosial yang digunakan untuk personal branding berbeda, Kurnia Asruwah meneliti media sosial <i>Tiktok</i> sedangkan penulis pada media sosial <i>Instagram</i>.</p>
--	------------------------------	--	--

<p>Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari”.</p>		<p>konsisten membagikan informasinya tersebut melalui unggahan foto dan kontennya dengan penggunaan kata ciri khasnya yang menunjukkan karakteristik asli Saptuari.</p>	<p>Nastiti sama-sama Menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam mengenai personal branding yang digunakan Saptuari. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan sosial media <i>Instagram</i> untuk penelitian <i>personal branding</i>.</p>
<p>Marchelinus Denis Sutoyo (2020) dengan judul “Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dalam membangun <i>personal brandingnya</i> di <i>Instagram</i>, Berliana Anggit Tirtanta selalu memberikan nilai yang positif juga menjaga kepercayaan yang diberikan oleh</p>	<p>Persamaan dalam penelitain yang dilakukan oleh Machelinus Denis Sutoyo adalah bagaimana seseorang <i>membranding</i></p>

Yogyakarta di Media Sosial Instagram”.		audiensnya. Dalam proses pembentukan <i>personal branding</i> nya Berliana Anggit sangat konsisten dalam pembuatan kontennya yang membuatnya memiliki kredibilitas yang baik sebagai <i>beauty enthusiast</i> .	dirinya menjadi seorang <i>beauty enthusiast</i> , sedangkan perbedaannya peneliti meneliti model hijab yang aktif di <i>platform Instagram</i>
--	--	---	---

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

1.6.1.1 *The Eight Laws of Personal Branding*

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh, penelitian ini akan menggunakan konsep pembentukan *personal branding*. Menurut (Peter Montoya, 2002: 29), dalam buku *The Personal Branding Phenomenon*, ada delapan konsep dalam pembentukan *personal branding*, diantaranya adalah:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi merupakan salah satu ciri khas dari sebuah *personal branding*, karena hanya terkonsentrasi pada keahlian, kekuatan, dan pencapaian tertentu. Beberapa cara dapat dilakukan untuk memenuhi spesialisasi yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga akan menghasilkan seseorang untuk menjadi pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The law of of personality*)

Memiliki kepribadian yang apa adanya adalah salah satu ciri dari *personal branding* yang hebat, hadir dengan apa adanya juga hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini berhasil menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), yang mana seseorang dituntut untuk memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda agar memiliki ciri khas tersendiri.

5. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding akan terbentuk dengan cepat apabila dilakukan secara konsisten terus menerus dan perlu mempromosikan dirinya di setiap kesempatan, sampai terlihat oleh khalayak.

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding*nya tentu harus sejalan dengan sikap dan etika moral yang telah ditentukan oleh merek tersebut.

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Menciptakan *personal branding* tentunya membutuhkan waktu untuk tumbuh, sehingga selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan yang dilaluinya.

8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama apabila seseorang tersebut harus ikut andil dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum yang positif juga bermanfaat.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 *Personal Branding*

Personal branding merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang, dimana melalui *personal branding* seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya sesuai dengan harapannya. *Personal branding* juga didefinisikan sebagai proses membungkus suatu identitas kuat seseorang yang di dalamnya mencakup pembawaan skill, kepribadian, dan karakter unik yang dimilikinya

Personal branding merupakan gambaran atau ide tentang apa yang seseorang lihat atau dengar yang muncul di benak orang tersebut. *Personal branding* dapat terbentuk ketika seseorang mempresentasikan dirinya kepada khalayak baik melalui media sosial maupun bukan. *Personal branding* adalah proses di mana target pasar menganggap seseorang/individu sebagai brand dan mengevaluasi mereka. *Personal branding* juga merupakan seni membentuk persepsi publik untuk menarik lebih banyak klien.

1.6.2.2 Elemen Pembentukan *Personal Branding*

Membangun *personal brand* tentu membutuhkan beberapa proses untuk mencapai keberhasilan, untuk itu diperlukan elemen elemen utama yang saling berkaitan. Adapun elemen utama dalam membangun personal branding menurut (Montoya dan Vandehey, 2009: 22) yaitu diri sendiri (*you*), sebuah janji (*promise*) yang didalamnya termasuk tanggung jawab, dan hubungan yang baik (*relationship*) dengan khalayak atau klien

1.6.2.3 Media Sosial

Media sosial disini merupakan media *online* berbasis internet yang memudahkan penggunaanya untuk mengakses atau membagikan dan berinteraksi dengan public. Menurut (Nasrullah, 2015: 11) Mendefinisikan media sosial sebagai perpaduan komunikasi antar individu dalam arti dibagi antara dua orang, dan media publik adalah wadah untuk berbagi tanda kekhususan individu dengan siapa pun.

Inti dari media sosial ini merupakan sebuah situs yang bisa digunakan oleh setiap orang untuk membuat web page dirinya, yang 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.

1.6.2.4 Instagram

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*.

Nama pada *instagram* sendiri berasal dari fungsi dari aplikasinya sendiri. Arti kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, layaknya kamera *paraloid* pada tampilannya. Pada kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, yang mana pada pengerjaannya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama seperti *instagram* yang bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Maka kata *instagram* sendiri berasal dari *instan-telegram*.

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.

1.6.2.4 Reseller

Reseller adalah menjual kembali sebuah barang dari *supplier* tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan oleh *supplier* atau ditentukan sendiri (*reseller*). Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*). Distribusi tak langsung sendiri memiliki pengertian penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen atau *reseller*.

Metode *reseller* melibatkan konsumen, *supplier*, dan *reseller* atau toko *online* itu sendiri. Sebagai fungsi dari ketiganya yaitu konsumen sebagai pembeli barang

dari *reseller* atau toko *online*, *supplier* sebagai penyuplai barang ke *reseller* atau toko *online*, dan *reseller* sebagai penjual barang yang bertransaksi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain *reseller* merupakan sebuah penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya), sehingga *reseller* sendiri mampu membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*).

1.7. Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah keadaan dan situasi lingkungan tempat yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian (Iskandar, 2008: 219). Penentuan lokasi penelitian cara yang paling baik untuk ditelusuri dengan mempertimbangkan teori substantive dan menjajaki lingkungan guna mengetahui keselarasan dengan realita dilapangan, sedangkan itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian

Guna mendapatkan data, peneliti memilih seorang reseller brand baju muslim yang juga sekaligus selebgram yaitu Linda Herawati yang berdomisili di daerah Sumedang dengan tujuan memudahkan proses pengumpulan data terkait personal branding yang dilakukan seorang Linda pada akun instagramnya.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang mana dilihat secara realitas atau kebenaran yang dijadikan sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu 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 makhluk 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 yang dianggap interaksi sosial yang sifatnya komunikatif.

Pada paradigma ini terkait dengan alasan peneliti menggunakan paradigma ini adalah peneliti ingin memahami juga mengetahui dari bagaimana personal branding seorang Linda Herawati bisa terbangun dengan baik. Untuk mendapatkan pemahaman tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Linda Herawati selaku pemilik akun instagram @lindaherawati79. Pendekatan interpretif sendiri peneliti berupaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai peristiwa atau kejadian personal branding berdasarkan perspektif orang yang diteliti yaitu Linda Herawati.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif. Metode ini diartikan sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diselidiki ilustrasi keadaan subjek ataupun objek bisa berupa orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain yang memang berdasarkan fakta atau tampak.

Menurut (Nazir, 1988: 63) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti sekelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas kejadian pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini membuat deskripsi, gambaran, atau sesuatu yang tampak secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, hubungan fenomena, atau juga sifat.

Bisa dikatakan bahwa metode ini menjelaskan suatu gejala atau peristiwa yang sedang terjadi yang memang aktual. Hal ini bersangkutan dengan apa yang akan diteliti dimana dengan melalui jejaring sosial seseorang bisa untuk membangun *personal branding* pada dirinya.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif. Agar tercapai dari apa yang diteliti, jenis data yang diidentifikasi pada delapan konsep utama *personal branding*. Penelitian ini mengamati seorang muslimah *influencer* yang melakukan *personal branding* melalui akun *instagram* miliknya yaitu @lindaherawati79.

1.7.4.2 Sumber Data

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 Linda Herawati atau tim yang mengelola akun instagramnya (jika ada) atau juga para pengikut atau *followers* pada akun *instagram* Linda Herawati untuk mengetahui penilaian orang lain terhadap *personal branding* Linda Herawati karena penilaian orang lain bisa dikatakan menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu *personal branding*.
2. Sumber data sekunder merupakan data atau informasi untuk mendapatkan data pendukung atau penguat untuk peneliti yang mana berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian ini juga bisa dilakukan dengan mencari dari berbagai sumber seperti internet, buku, jurnal yang memang berkaitan dengan penelitian ini.

1.7.5 Penentuan Informan

Penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa orang dengan pertimbangan yang tertentu. Syarat dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah:

1. Orang yang ikut serta dalam pengelolaan *instagram* Linda Herawati dalam membentuk *personal branding* atau pemilik akun *instagram* @lindaherawati79 sendiri.
2. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan *instagram* @lindaherawati79 dalam membangun *personal branding* dan merupakan

followers instagram @lindaherawati79 guna mengetahui pandangan mereka terhadap Linda Herawati melalui *instagram*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1.7.6.1 Observasi Partisipasi Aktif

Teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif merupakan teknik yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data ini peneliti tidak ikut serta atau berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* akun *instagram @lindaherawati*. Observasi ini peneliti mendatangi pihak Linda Herawati dan beberapa pihak terkait yang bersangkutan dalam penelitian ini untuk dijadikan informan, kemudian mengamati unggahan akun *instagram @lindaherawati79* dalam membentuk *personal branding* yang dilakukan Linda Herawati.

1.7.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber yang memang berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Biasanya pada wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dan intensif, sehingga pada pelaksanaannya peneliti atau orang yang melakukan wawancara tidak mengontrol respons informan, yang mana dapat diartikan bahwa informan dapat dengan bebas memberikan jawaban (Kriyanto, 2006: 100). Pertanyaan yang akan diajukan sendiri berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Namun, pada pelaksanaannya peneliti tidak akan menanyakan sesuai dengan draf yang akan ditanyakan atau tersusun, peneliti bisa

saja bertanya hal lain untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas namun tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

(Sugiyono, 2012: 121) menjelaskan bahwa teknik penentuan keabsahan dataa terdapat uji kredibilitas data, uji transferbility, uji dependability, dan uji comfirmability. Teknik keabsahan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik tringualis data. Triangulasi data menurut (Moleong, 2017: 87) berpendapat bahwa triangulasi data adalah teknik pengecekan keabsahan data menggunakan sesuatu yang lain, selain dari satu sumber informasi yang didapatkan untuk dijadikan pembanding dari data yang sudah didapat. Penelitian ini dilakukan dengan cara teknik trangulasi data yang mana nantinya data yang sudah didapatkan dari informan akan dibandingkan, kemudian dijelaskan dengan uraian deskriptif dan mendapatkan sebuah kesimpulan dari keseluruhan data yang sudah diperoleh.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1994: 12) Ada tiga jalur analisis, antara lain:

1.7.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis di mana reduksi data ini adalah suatu bentuk analisis yang mengorganisasikan data sehingga dapat dipersempit, diklasifikasikan, diarahkan, dihilangkan, dan pada akhirnya dikuantifikasi. Menurut (Sugiyono, 2018: 247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih

hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dalam beberapa macam, yaitu: melalui seleksi yang ketat, memberikan ringkasan atau penjelasan yang singkat, memecahnya menjadi rencana yang lebih luas, dan sebagainya.

Peneliti melakukan reduksi data melalui beberapa tahap yaitu meringkas data hasil wawancara, menerjemahkan hasil wawancara, menelusuri pokok pembahasan, dan membuat poin-poin dari hasil yang didapatkan dari wawancara bersama narasumber dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

1.7.8.2 Penyajian Data

Dalam model ini, Miles & Huberman membatasi presentasi pada kumpulan informasi terorganisir yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Mereka meyakini bahwa representasi yang lebih baik adalah cara yang utama untuk memvalidasi analisis kualitatif yang melibatkan berbagai jenis matriks, bagan, grafik, dan jaringan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang terorganisir ke dalam format yang konsisten dan mudah diakses.

Seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah akan menarik kesimpulan yang tepat atau melanjutkan analisis di mana presentasi yang diusulkan dapat membantu.

Menurut (Sugiyono, 2018: 249) penyajian data, data dapat diorganisasikan, disusun ke dalam skema relasional agar mudah dipahami. Selain itu, dalam

penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (flowchart), dan lain sebagainya tetapi dalam penelitian kualitatif, teks naratif sering digunakan untuk menyajikan data. Dengan penyajian data, maka data tersebut tersusun dan terstruktur sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Peneliti menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tulisan naratif catatan lapangan, disertai dengan tabel bagan dengan tujuan agar pembaca lebih mudah dalam memahami apa yang disampaikan oleh peneliti pada penelitian ini

1.7.8.3 Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sehingga menjenuhkan data. (Miles dan Huberman, 2009: 16 21) menekankan bahwa kesimpulan yang disajikan pada tahap awal penelitian ini tetap tentatif sampai penelitian baru yang lebih kredibel dari temuan penelitian ini dilakukan.

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat yang tahap akhirnya disimpulkan dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti.

Peneliti berusaha mendeskripsikan dengan menggunakan teori yang sudah teruji keberhasilannya, kemudian peneliti menggunakan komponen analisis untuk menganalisis temuan baru yang perlu diklarifikasi sehingga bisa menjadi jelas. Proses analisisnya dengan menggunakan komponen dari analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan divalidasi selama penelitian. Singkatnya, makna yang muncul dari data lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan penerapannya, dan inilah validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi selama pengumpulan data, akan tetapi perlu divalidasi sebelum benar-benar dapat diinterpretasikan atau dipertanggung jawabkan.

