

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *branding* tidak hanya dilakukan untuk perusahaan, produk ataupun organisasi tetapi saat ini banyak orang yang sudah membangun *personal branding*-nya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimilikinya. *Personal branding* merupakan pembentukan ciri khas baik dari fisik maupun non fisik yang melekat pada diri, ciri tersebut yang dinilai sebagai pembeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Membentuk suatu keunikan diri merupakan hal pembeda dan sebagai upaya untuk mengembangkan diri, karena keunikan diri dari setiap masing-masing orang akan menjadi prestasi. Selain itu, persaingan antar individu semakin merajalela dan peluang emas untuk pemasaran semakin terlihat.

Arindita (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millenial di Media Sosial*, menjelaskan bahwa *personal branding* dibangun dengan konsisten pada akhirnya dapat membangun suatu representasi mengenai sosok yang dihadirkan di media.

Personal branding yang kuat harus memiliki visi, misi, manfaat, keuntungan, tujuan yang jelas dan pengetahuan tentang kekuatan yang memberi nilai tambah. Menggunakan kekuatan *personal branding* dalam peningkatan sebuah karier atau profesi dapat dilakukan dengan 3 tahapan yaitu mengenali diri sendiri, menunjukkan

diri, dan mengembangkan diri sendiri. Menurut Rampersad (2008:20) *Personal Branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang yakni kepribadian nilai-nilai atau kemampuan dan bagaimana stimulus tersebut menimbulkan persepsi positif masyarakat yang akhirnya menjadi alat untuk *personal branding*-nya.

Era digital saat ini penggunaan *new media* atau internet sudah menjadi rutinitas masyarakat, karena internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan juga menjadi fasilitas dalam membantu pekerjaan, hiburan, kepentingan bisnis, pengisi waktu luang dan hal lainnya. Hal ini memunculkan satu perkembangan yang disebut dengan istilah media sosial, bentuk media sosial juga beraneka ragam, satunya yakni media sosial *Tiktok*.

Mengacu dari dataIndonesia.id pada tahun 2022 *Tiktok* menjadi salah satu aplikasi di seluruh dunia salah satunya di Indonesia, berdasarkan data *we are social* Indonesia berada di urutan ke dua pengguna terbesar dengan jumlah pengguna aktif sebesar 99,1 juta orang dan menghabiskan waktu di *Tiktok* sebanyak 23,1 jam per bulan pada april 2022 (dataIndonesia.id, diakses pada 23 februari 2022) .

Saat ini media sosial *Tiktok* bermanfaat sebagai sarana personal branding untuk pembentukan identitas diri yang membuat para pembisnis online, seniman maupun perusahaan saling berusaha dalam membangun identitas positif mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi di era digital.

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik yang dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi video pendek dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung , aplikasi ini dikenalkan dan diluncurkan pada September 2016. Karena semakin berkembangnya aplikasi, kini *Tiktok* bisa membuat video dengan durasi lebih panjang yakni sekitar 60 detik atau setara dengan 1 menit, selain itu banyak fitur yang bisa digunakan oleh pengguna seperti fitur penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter *beautify*, filter *auto captions* ,fitur *live*, fitur untuk belanja, hal ini dapat membantu dalam berbagai bidang kegiatan manusia salah satunya tempat sebagai *personal branding*.

Kehadiran *Tiktok* menjadi salah satu media yang menarik untuk dijadikan sebuah media *personal branding* dikarenakan tingginya pengguna *Tiktok* di Indonesia. Membangun *personal branding* dapat dilihat dari unggahan yang di sajikan oleh pemilik akun yang bersangkutan dan jika unggahannya konsisten bisa disebut sedang membangun sebuah karakter diri melalui media sosial. Menurut Rampersad (2008:19) memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *Personal Branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

Pengguna *Tiktok* untuk membangun *personal branding* saat ini telah melahirkan banyak konten kreator dari berbagai kalangan, seperti *food content creator*, *beauty influencer*, *beauty content creator*, *fashion content creator* dan lainnya.

Personal branding yang baik dapat terbentuk dengan memiliki kriteria penting yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:20) diantaranya keaslian (*Authenticity*), integritas (*Integrity*), konsisten (*Consistency*), spesialisasi (*Specialization*), wibawa (*Authority*), kekhasan (*Distinctiveness*), relevansi (*Relevant*), visibilitas (*Visibility*), kegigihan (*Persistence*), kebaikan (*Goodwill*), kinerja (*Performance*). Hal ini membuat munculnya banyak kreator yang mempunyai keunikan dari nama, wajah, hakikat, watak, bakat, dan banyak hal lain yang dapat membedakan satu sama lain.

Konten kreator merupakan kegiatan mengumpulkan ide, data dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan, dan berusaha memenuhi tujuan dari konten yang telah disepakati, seperti untuk menghibur, memberi informasi, atau promosi. Menurut Huotari, dkk (2015:372) konten kreator adalah kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui *platform* dan salah satunya adalah media sosial *Tiktok*.

Hendri Aditya adalah seorang *food vlogger* yang memanfaatkan media sosial *Tiktok* untuk dijadikan tempat *personal branding*. Konten yang Hendri buat di *Tiktok* memiliki keunikan tersendiri, berbeda dengan konten kreator lainnya yakni konten Hendri berisi rekomendasi makanan-makanan pedagang *umkm*, dengan begitu Hendri membantu mempromosikan usaha *umkm* di daerah Kota Bandung. Konten yang

Hendri buat dapat menjadi informasi bagi warga Bandung dan luar Bandung untuk kulineran di Kota Bandung.

Berdasarkan data pra penelitian yang didapatkan, akun *Tiktok* dengan username @Hndriaditya ini memiliki *Personal Branding* yang kuat, terbukti dengan konten yang konsisten yakni sebagai *food vlogger*. Sebagai seorang *food content creator*, ia memiliki *engagement* yang kuat dengan followers *Tiktok* sebanyak 204,8 ribu dan like sebanyak 15,5 juta.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “*Personal Branding* Hendri Aditya melalui Media Sosial *Tiktok* (studi deskriptif kualitatif pada akun @hndriaditya)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dari *Personal Branding* Hendri Aditya melalui Media Sosial *Tiktok* (studi deskriptif kualitatif pada akun @hndriaditya) peneliti menguraikan pertanyaan untuk menjelaskan fokus penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana keotentikan (*authenticity*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?
2. Bagaimana konsistensi (*concistency*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?
3. Bagaimana spesialisasi (*specialization*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “*Personal Branding* Hendri Aditya melalui Media Sosial *Tiktok* (studi deskriptif kualitatif pada akun *Tiktok* @hndriaditya)” dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana keotentikan (*authenticity*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?
2. Untuk mengetahui bagaimana konsistensi (*concistency*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?
3. Untuk mengetahui bagaimana spesialisasi (*specialization*) *personal branding* @hndriaditya di media sosial *Tiktok*?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan dalam Ilmu Humas terutama dalam proses membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya *Tiktok* dan berharap penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian yang akan datang.

1.4.2 Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi pengetahuan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya *Tiktok* yang kemudian dapat diaplikasikan dalam kegiatan tersebut dan diharapkan juga memberikan referensi

dalam perencanaan, pelaksanaan atau mengevaluasi tentang *personal branding* melalui media sosial *Tiktok*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Mustaqimma, Wahyu Firdaus 2021 Jurnal	<i>Personal Branding pada Akun Instagram Digital Influencer @boycandra</i>	Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah meneliti tentang tema dan metode penelitian yang sama	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang berbeda
2	Dwinta Adyithia Aska, Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si 2019 Jurnal	Analisis Kriteria <i>Personal Branding</i> Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Ilyasmhmmmd)	Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah meneliti tentang tema, metode penelitian dan teori yang sama.	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang berbeda
3	Yemikaori Yumma Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti (2021) Jurnal	<i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial <i>Tiktok</i>	Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah meneliti tentang tema dan metode penelitian yang sama	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang berbeda
4	Nisrina A, Yulianita N (2019) Jurnal	“ <i>Personal Branding</i> Tania Lutani sebagai <i>Food Vlogger</i> (Analisis Framing William A. Gamson pada akun @Bandungfoodsociety di Media Online <i>Instagram</i> ”	Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah meneliti tentang tema dan metode penelitian yang sama	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang berbeda
5	Ruvira Arindita 2019 Jurnal	<i>Personal branding mom-influencer</i> dan representasi ibu <i>millennial</i> di Media Sosial	Persamaan peneliti dengan penelitian ini adalah meneliti tentang tema dan metode penelitian yang sama	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki objek penelitian yang berbeda

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pertama, Mustaqimma, Firdaus (2021) “*Personal Branding* pada akun *Instagram Digital Influencer @boycandra*” peneliti melakukan penelitian pada akun

Instagram boy candra terkait digital influencer, peneliti memilih akun boy candra karena memiliki engagement rate besar sebagai seorang *influencer* yang berpengaruh pada pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teori sebelas kriteria *personal branding* sebagai pisau analisis, dan hasil penelitian memenuhi kriteria sebelas *personal branding* tersebut. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Nurul Mustaqimma, Wahyu Firdaus adalah menggunakan teori dan tema yang sama. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari objek penelitian, lokasi penelitian dan tujuan penelitian.

Kedua, Adyithia Aska, Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si (2019) “Analisis Kriteria *Personal Branding* Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmd)” penelitian ini mengenai *personal branding* dari seorang mahasiswa yang mempunyai hobi bernyanyi dan fashion yang di tonjolkan di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini terbukti ilyas sudah mencapai *personal branding* melalui Instagram pribadinya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh dwinta dan dini dengan peneliti adalah tema dan teori yang sama. Perbedaannya dari penelitian ini dan peneliti adalah dari objek penelitian dan tujuan penelitian.

Ketiga, Ulya Ishihara, Oktavianti (2021) “*Personal Branding Influencer* di Media Sosial Tiktok” penelitian ini mengenai influencer *Tiktok* yang sudah mempunyai ratusan ribu followers di akun *Tiktok*-nya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki karakter yang kuat sesuai dengan ambisi pribadinya dan konsisten di satu bidang. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya dan

Oktavianti adalah memiliki tema dan menggunakan teori yang sama. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah dari objek penelitian dan lokasi penelitian.

Keempat, Nisrina A, Yulianita N (2019) “*Personal Branding* Tania Lutani sebagai Food Vlogger (Analisis Framing William A. Gamson pada akun @Bandungfoodsociety di Media Online Instagram” penelitian ini mengenai food vlogger pada media online dengan akun @Bandungfoodsociety, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui *personal branding* dari akun tersebut dengan menggunakan teknik analisis framing William A Gamson. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina A dan Yulianita adalah memiliki tema yang sama dan perbedaannya adalah memiliki teori yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda.

Kelima, Arindita (2019) “*Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millennial di Media Sosial*” penelitian ini tentang *personal branding* yang dilakukan oleh ibu-ibu yang menjadi sosial media *influencer* atau *mom influencer*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ibu yang menjadi *influencer* telah memenuhi sebelas kriteria dan menekankan pada konsep konsistensi. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruvira adalah memiliki tema dan teori yang sama. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang berbeda.

1.5.2 Landasan Teoritis

1.5.2.1 Authentic Personal Branding

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding*. Berdasarkan pemikiran tersebut, di dalam penelitian ini, peneliti menganalisis proses *personal branding* melalui akun media sosial Tiktok.

Konsep *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:20) , yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal Branding*. Berikut telah disimpulkan kriteria *authentic personal branding* menurut Rampersad yang akan di ambil pada penelitian ini, yaitu:

- 1) *Authenticity* (Otentik) yaitu *personal branding* seseorang dibangun dari jati dirinya pribadi dan menggambarkan karakteristik, perilaku serta tujuan yang ingin dicapai oleh dirinya.
- 2) *Integrity* (Integritas) yakni melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi
- 3) *Consistency* (Konsistensi) yakni seseorang yang ingin melakukan *personal branding* memerlukan sebuah keberanian untuk melakukan hal-hal secara konsisten dan harus mendapatkan kepercayaan dari publiknya.
- 4) *Specialization* (Spesialisasi) yakni konsentrasi dan fokus hanya pada satu bidang spesialisasi saja itu akan membuat seseorang tersebut menjadi special.

- 5) *Authory* (Wibawa) yaitu jiwa kepemimpinan efektif yang ahli, berbakat, dan berpengalaman.
- 6) *Differentiation* (Perbedaan) yakni karakter diri yang dikemas secara unik dan berbeda dari yang lain agar memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan dengan orang lain.
- 7) *Relevan* (Relevan) yakni personal branding yang dibangun harus terhubung dengan apa yang dianggap penting oleh khalayak.
- 8) *Visibility* (Visibilitas) yakni karakter yang terbentuk dan dibangun harus di ulang secara terus menerus sehingga dapat tertanam di benak khalayak.
- 9) *Persistence* (Kegigihan) yakni suatu karakter yang dibangun dan memerlukan waktu untuk tumbuh dengan konsisten.
- 10) *Goodwill* (Kebaikan) yakni karakter yang dibentuk harus menjadi hal positif dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang sekitar.
- 11) *Performance* (Kinerja) yaitu poin penting dalam personal branding, personal branding akan berhasil jika mempunyai kinerja yang baik.

Berdasarkan data pra observasi yang peneliti lakukan, peneliti ingin fokus meneliti 3 kategori dari 11 kategori yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:20), pada saat melakukan pra observasi, peneliti menemukan 3 kategori yang dilakukan oleh Hendri Aditya dalam membangun *personal branding* nya melalui media sosial Tiktok, dengan membangun jati dirinya pribadi dan menggambarkan karakter serta perilaku yang menjadi ciri khasnya sebagai *food vlogger*.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Personal Branding

Personal branding merupakan karakter yang ada didalam diri seseorang yang membuat perbedaan pada dirinya dengan pribadi yang lain seperti cara dirinya menyampaikan pesan, cara dirinya mengekspresikan diri dan lain hal. *Personal branding* dapat disebut sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki tujuan yakni masyarakat dapat mengenali ciri-ciri apa saja yang menggambarkan tentang dirinya. *Personal branding* menurut Arruda (2009) dalam Rampersad (2008:6) dalam buku *Authentic Personal Branding* menjelaskan bahwa *personal branding* adalah mengkomunikasikan dan mengidentifikasi apa yang membuat seseorang menarik, unik dan relevan untuk sebuah tujuan tertentu.

1.5.3.2 Media sosial

Media sosial merupakan media komunikasi *online* yang diakses oleh publik atau penggunaannya melalui berbagai media sosial yang dirancang untuk fungsi yang berbeda-beda. masyarakat dapat menerapkan semua jenis komunikasi kepada siapa saja, di mana saja, seperti menulis pesan yang nantinya dapat ditambahkan ke blog pribadi atau media sosial, berbagi kegiatan dengan membuat konten kreatif seperti video blog atau vlog, mengunduh aktivitas dengan membagikan foto kita, dan lainnya.

Saat ini, dengan bantuan teknologi media sosial online, semua lapisan masyarakat dapat melakukannya di seluruh dunia. Nasrullah (2015:11) menjelaskan bahwa media sosial merupakan jaringan internet yang dimana pengguna dapat

mempresentasikan diri maupun berinteraksi, berbagi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

1.5.3.3 Tiktok

Tiktok adalah salah satu aplikasi di media sosial berbasis internet yang digunakan oleh penggunanya sebagai *platform* untuk berbagi video. Tiktok tidak hanya untuk berbagi video namun banyak fitur di *Tiktok* yang digunakan oleh pengguna seperti fitur *direct message*, fitur komentar, fitur menyukai, *live*, belanja dan lainnya. Hal ini berguna bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan banyak fitur tersebut maka tidak heran banyak masyarakat menggunakan aplikasi ini untuk keperluan pribadi ataupun keperluan pekerjaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan meneliti akun Tiktok @hndriaditya , Hendri Aditya ini adalah salah seorang konten kreator berasal dari Bandung sebagai *food vlogger*. Peneliti memilih Hendri Aditya sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi dari aktivitas media sosial Hendri di Tiktok dengan nama akun @hndriaditya yang saat ini memiliki *followers* sebanyak 200 ribu *followers* dan like sebanyak 15,5 juta.

Hendri Aditya memiliki karakteristik yang kuat dan berbeda dengan konten kreator lainnya yaitu memiliki ciri khas dalam membuat konten, selain menjadi konten kreator Hendri juga mendapatkan *endorsement* dari beberapa *brand* . Cara pemilik akun @hndriaditya berinteraksi dengan *followers* nya yakni dengan membalas komentar dari *followers* nya, pemilik akun dengan *username* @hndriaditya ini bisa

terbilang aktif dalam berinteraksi dengan *followers* nya maka tidak heran ia mendapatkan respon yang baik dari *followers*-nya.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, Karli dan Margaretha (2022:16) menjelaskan paradigma konstruktivisme paradigma yang ada di dalam ilmu komunikasi dan beranggapan bahwa realitas sosial memiliki sifat yang *relative*, yaitu realitas sosial adalah hasil yang dikeluarkan oleh konstruksi sosial dalam artian bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi atau dibentuk.

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan untuk melihat suatu realitas sosial yang terjadi dari hasil konstruksi sosial yang ada yang kemudian dianalisis oleh ilmu sosial melalui proses mengamati proses penciptaan dan pemeliharaan realitas sosial tersebut. Menurut Hidayat (2003:3) paradigma konstruktivisme merupakan cara memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan secara langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses pemaknaan suatu peristiwa yang nantinya peneliti akan mencoba menggali cara Hendri membangun *personal branding* nya melalui media sosial *Tiktok* miliknya.

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena peneliti dapat menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, tetapi menjelaskan menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk memberikan pesan serta menjelaskan fenomena dan realita yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan dan menggambarkan tentang personal branding dari Hendri Aditya dengan nama akun @hndriaditya di media sosial *Tiktok* dengan data yang berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yakni sebuah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif yaitu berupa lisan atau tulisan dari subjek penelitian atau informan yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli menurut situasi dan kondisi yang tidak dapat dimanipulasi serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Jenis penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara nyata, dideskripsikan melalui kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisa data yang relevan diperoleh dari situasi yang alamiah.

Menurut Sukmadinata (2011:72) penelitian dengan metode deskriptif baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena apa adanya. Peneliti memilih metode ini karena peneliti ingin

mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita yang terjadi di lapangan tentang proses pembentukan, pengembangan dan cara mempertahankan *personal branding* Hendri Aditya di *Tiktok* nya dengan nama akun @hndriaditya.

Data yang berkaitan dengan proses pembentukan pengembangan juga cara mempertahankan *personal branding* @hndriaditya di media sosialnya ditemukan, kemudian akan diolah agar bisa dijelaskan dan dideskriptifkan secara mendalam kedalam uraian kata-kata hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai akhir dari penelitian.

1.6.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, Sugiyono (2015:39) menyatakan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kualitatif yang akan peneliti cari bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang telah dikumpulkan dari proses penelitian seperti observasi dan juga wawancara tentang *personal branding* Hendri Aditya pada akun media sosial *Tiktok* dengan nama akun @hndriaditya.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari data yang dapat diperoleh, untuk mencapai tujuan peneliti dari penelitian ini. Menurut Moleong (2001:112) pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Sumber data yang

dikumpulkan peneliti bisa di klasifikasikan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

1.6.5.1 Sumber Data Primer

Narimawati (2008:98) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif” menyatakan data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data yang telah diperoleh tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file. Data ini berasal dari narasumber atau responden, yakni orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana informasi ataupun data. Sumber data primer dari penelitian ini adalah semua data yang didapat dari narasumber atau objek penelitian yaitu Hendri Aditya dan pengikutnya di media sosial *Tiktok*.

1.6.5.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti sebagai penunjang atau secara tidak langsung dari narasumber penelitian ini. Arikunto (2013:172) menjelaskan data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah semua data yang didapat bukan dari narasumber, sumber data sekunder yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah jurnal, buku-buku karya ilmiah ataupun tulisan-tulisan lain yang dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini.

1.7 Teknik Penentuan Informan

Peneliti menentukan informan pada penelitian ini kepada orang yang memiliki peran aktif serta paham secara komprehensif mengenai tahapan proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dari personal branding Hendri Aditya pada akun media sosial Tiktok dengan nama akun @hndriaditya. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti memilih informan dalam penelitian ini adalah Hendri Aditya sebagai objek penelitian dan pengikut Hendri Aditya di media sosial *Tiktok* yang memahami dengan benar mengenai *personal branding* Hendri di media sosial *Tiktok* pribadinya.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Data yang peneliti kumpulkan untuk melengkapi penelitian ini adalah data yang berkaitan mengenai personal branding @hndriaditya di media sosial *Tiktok*. Menurut Maryadi dkk (2010:14) pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh data detail dengan waktu yang relative lama. Teknik yang peneliti gunakan pada proses pengumpulan data yaitu:

1.8.1 Observasi Partisipasi Pasif

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data observasi, dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, peneliti tidak berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2007:66) partisipasi pasif adalah peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipasi pasif dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun Hendri Aditya di media sosial *Tiktok* dengan nama akun @hndriaditya untuk mendapatkan data mengenai personal branding Hendri di media sosial *Tiktok*. Data yang peneliti kumpulkan dengan teknik observasi partisipasi pasif ini adalah mengenai aktivitas Hendri di media sosial *Tiktok* pribadinya dan respon dari pengikut pengguna akun *Tiktok* seperti komentar pada unggahannya, *views* pada unggahannya dan like pada setiap unggahannya juga interaksi Hendri dengan pengikutnya lewat fitur *direct message*.

1.8.2 Wawancara

Peneliti melakukan teknik wawancara mendalam pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data-data yang komprehensif dari narasumber. Sugiyono (2012:73) menyatakan teknik wawancara ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data pra-penelitian atau ketika peneliti ingin mencari data yang lebih mendalam dari sumber sesuai dengan peneliti harapkan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara semi terstruktur yang dimana peneliti akan mewawancarai narasumber dengan lebih bebas namun tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada, tetapi dengan cara yang tidak terikat atau bebas agar data yang nantinya diperoleh adalah data yang mendalam mengenai personal branding Hendri lakukan di media sosial *Tiktok* pribadinya.

Peneliti akan mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam mengenai proses personal branding Hendri di *Tiktok* dan hal yang tidak ditemukan

hanya dari pengamatan peneliti pada akun *Tiktok* Hendri dengan nama akun @hndriaditya.

1.8.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara agar hasil penelitian mempunyai kredibilitas yang tinggi, sebab didukung oleh foto-foto juga karya tulis akademik yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang berbentuk buku, dokumen, tulisan angka, arsip dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang akan mendukung penelitian.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian terkait dengan foto yang menggambarkan keadaan aslinya dan terkait pembuatan konten yang dilakukan oleh hendri Aditya pada akun *Tiktok* @hndriaditya.

1.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (1994:12) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1.9.1 Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah bagian dari analisis yakni suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, menghilangkan yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan melakukan reduksi data peneliti tidak perlu

mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan melalui seleksi yang ketat, memberikan ringkasan atau penjelasan singkat atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola lebih luas dan lainnya.

1.9.2 Penyajian Data (Data Display)

Miles dan Huberman (1994:12) membatasi presentasi pada kumpulan informasi terorganisir yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Miles dan Huberman yakin bahwa penyajian yang lebih baik adalah suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid dengan berbagai jenis matrik, grafik jaringan dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang terorganisir dalam format yang konsisten dan mudah di akses. Dengan begitu seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin dan berguna.

Peneliti menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk tulisan naratif catatan dengan tabel atau bagan yang bertujuan agar pembaca lebih paham dengan apa yang disampaikan oleh peneliti pada penelitian ini.

1.9.3 Penarikan Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion)

Miles dan Huberman (1994:12) menyatakan penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan utuh, kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dari awal peneliti melakukan pengumpulan data seperti mencatat keteraturan penjelasan, mencari pemahaman yang

tidak memiliki pola, dan alur sebab akibat yang pada tahap akhir disimpulkan dari seluruh data yang didapat oleh peneliti. Kesimpulannya makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kecocokannya, kekokohnya, inilah yang merupakan validitasnya. Kesimpulan di akhir tidak hanya pada proses pengumpulan data namun perlu divalidasi sebelum diinterpretasikan atau dipertanggung jawabkan.

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Agenda	Desember 2023	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
1	Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
2	Penyusunan Proposal Penelitian							
3	Bimbingan Proposal							
4	Revisi Proposal							
5	Sidang usulan Penelitian							