

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal Branding merupakan suatu proses pembentukan citra pada diri sendiri, yang memiliki tujuan untuk dikenal oleh masyarakat. Baik secara karakter, potensi, pekerjaan, atau lain sebagainya yang memang dapat menjadikan identitas atau ciri khas dari orang tersebut tergantung bagaimana ia ingin dikenal oleh masyarakat luas. Karena penilaian akan muncul sebagaimana apa yang orang tersebut tunjukan.

Di era digital yang semakin maju, dapat memudahkan setiap orangnya untuk membentuk *personal branding* pada dirinya sesuai yang diinginkan. Dengan didukung adanya berbagai macam *platform* atau media sosial yang dapat digunakan untuk memperlihatkan bagaimana seseorang ingin dilihat atau dikenal. Media sosial merupakan sebuah media online yang dapat digunakan untuk berkreasi, mengekspresikan diri, publikasi, hingga bersosialisasi tanpa mengenal waktu. Dalam perspektif *personal branding* ini media sosial dapat memudahkan kita untuk dilihat atau dikenal oleh oranglain.

Begitu banyaknya media sosial di era digital ini membuat peluang untuk siapa saja memperkenalkan dirinya kepada publik. Hampir setiap orang hari ini sudah memiliki media sosial, apalagi generasi millennial sangat memanfaatkan kehadiran media sosial untuk membentuk *personal branding* di akun milik

pribadinya. *Personal branding* menjadi sesuatu yang diperlukan dengan ramainya media sosial yang sudah ramai orang gunakan. Sesuai dengan data tren media sosial dan internet pada tahun 2022 awal menurut *datareportal.com* Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022.

Data yang dipublikasikan oleh media iklan Meta menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 memiliki 99,15 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan instagram di indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi indonesia pada awal tahun.

Namun, instagram sendiri memiliki kebijakan berupa batasan usia untuk menggunakan medianya dimulai dari usia 13 tahun ke atas sehingga cukup membantu untuk mengetahui audiens yang memenuhi syarat di indonesia dalam menggunakan media sosial instagram pada tahun 2022. perlu menjadi catatan bahwa pengguna instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 52,3% adalah perempuan, sedangkan 47,7% adalah laki-laki. (sumber: Data Reportal Digital 2022 indonesia, dilansir pada 15 februari 2022).

Penggunaan media sosial sebagai media untuk membentuk *personal branding* di platform Instagram dapat dimanfaatkan oleh generasi muda hari ini. Pembentukan *personal branding* melalui media sosial tidaklah harus selalu artis atau tokoh, tetapi dapat dilakukan oleh siapa pun yang menggunakan media sosial termasuk generasi millennial atau generasi muda karna *personal branding* dapat

diartikan bagaimana kita ingin dikenal oleh oranglain, bukan bermaksud untuk kita atau siapa pun menjadi terkenal.

Banyak Kalangan yang hari ini menggunakan media sosial mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Sebagaimana data yang dilampirkan oleh lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 atau (77,02 %) dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Media sosial dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengeskpresikan dirinya atau memperlihatkan potensi yang dimiliki, yang mana hal tersebut dapat membuat seseorang menjadi dikenal di media sosial. Dengan adanya media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, twitter, dan media sosial lainnya dapat memunculkan seseorang yang terkenal dengan biasa disebut selebgram, selebtwit, youtuber, hingga sebutan yang lainnya.

Biasanya orang yang terkenal dalam platform media sosial memiliki ciri *followers* atau *subscribers* yang banyak dalam akunnya. Dalam hal pengekspresian diri di media sosial tergantung kepada minat dari pemilik akun, ada yang dikenal dalam bidang fotografi, tarik suara, keagamaan, kecantikan, dan sebagainya. Mereka yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya di media sosial biasa disebut dengan istilah *influencer*.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak di media sosial, dan juga memiliki pengaruh yang besar bagi pengikutnya. *Influencer* dapat dikatakan sebagai selebtwit, *youtuber*, *blogger*,

beauty influencer, dll. Yang dilakukan *influencer* biasanya mengajak, memberikan rekomendasi, hingga memberikan sebuah gagasan atau petuah kepada orang lain secara suka rela. *Influencer* terdapat dalam beberapa kategori, tergantung kepada potensi atau minat yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Salah satunya adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang *concern* atau memiliki daya tarik kepada hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan.

Beauty influence dikenal sebagai *influencer* yang sering memberikan informasi berkaitan dengan produk kecantikan atau tips kecantikan di media sosial bagi para pengikutnya. Cukup banyak *Beauty influencer* yang saat ini diikuti oleh generasi muda di media sosial instagram, salah satunya adalah Zelfy Arifiany seorang mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang memiliki rekam jejak dalam dunia kecantikan yang cukup baik. Terlihat dalam postingan instagram @zelfyarifiany memiliki *followers* 16,1 rb dalam postingannya mayoritas memposting hal-hal kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan ditambah dengan pemilihan feeds yang menarik sehingga tak heran seorang Zelfy Arifiany di usianya yang masih sangat muda memiliki pengikut yang cukup banyak.

Daya tarik inilah yang membuat Zelfy diikuti oleh banyak generasi muda, hal ini diartikan bahwa menjadi seorang *influencer* tidaklah harus selalu dari kalangan selebriti, artis atau youtuber sekali pun. Melainkan dapat dikenal sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya.

Fenomena ini akhirnya yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta ingin menggali lebih dalam terhadap instagram milik Zelfy Arifiany untuk mengetahui proses bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui media sosial instagram dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya. Penelitian ini akan memfokuskan pada instagram Zelfy Arifiany, untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding* yang beliau lakukan melalui instagram pribadinya sehingga mendapatkan citra yang positif serta mampu memberikan dampak kepada *followers* nya.

Pra penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mencari referensi tema yang sama juga melakukan wawancara bagaimana penilaian (*followers* Zelfy Arifiany) tentang seorang Zelfy Arifiany dikenal sebagai seorang yang *friendly*, berbakat, serta dapat melakukan *personal branding* yang baik sehingga ketika orang mengetahui namanya atau bertemu akan tertarik dengan kepribadian yang dimiliki oleh Zelfy.

Sesuai dengan pemaparan di atas, penelitian ini akan berfokus pada bentuk *personal branding* seorang Zelfy Arifiany melalui Instagram pribadinya.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana bentuk *personal branding* Zelfy Ariany di Instagram dengan berdasarkan beberapa konsep berikut:

1. Bagaimana Kepribadian (*The Law of Personality*) *personal branding* pada instagram Zelfy Arifiany?

2. Bagaimana Keteguhan (*The Law of Persistence*) personal branding pada instagram Zelfy Arifiany?

3. Bagaimana Kenampakan (*The Law of Visibility*) personal branding pada instagram Zelfy Arifiany?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan hasil kualitatif dengan melalui analisis deskriptif tentang personal branding Zelfy Arifiany melalui Instagram.

1. Untuk mengetahui kepribadian (*The Law of Personality*) personal branding pada Instagram Zelfy Arifiany
2. Untuk mengetahui keteguhan (*The Law of Persistence*) personal branding pada Instagram Zelfy Arifiany
3. Untuk mengetahui terlihat (*The Law of Visibility*) personal branding pada Instagram Zelfy Arifiany

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis melalui penelitian penulis mengharapkan dapat memberikan wawasan juga pengetahuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya kehumasan yang terfokus pada aspek *personal branding*, mengingat dalam perkembangan hari ini yang sudah serba digital seorang humas perlu mengembangkan pengetahuan serta keahliannya dalam dunia digital dalam rangka membentuk konsep *personal branding* di sosial media. Penelitian ini juga memberikan

gambaran mengenai konsep *personal branding* pada seseorang yang terkenal dengan memanfaatkan sosial media yang digunakan sebagai referensi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan bagi peneliti

Pada penelitian yang dilakukan diharapkan memberi wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi terkhusus bidang kehumasan yang terfokus bagaimana memanfaatkan sosial media untuk dijadikan media pembentukan *personal branding*, baik pada diri sendiri atau nanti pada lembaga.

1.4.2.2 Kegunaan bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas terkhusus prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang tema yang sama dan dapat dikembangkan lebih baik lagi untuk dijadikan referensi kajian mengenai *personal branding*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sama pembahasannya dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diperlukan bagi peneliti untuk dijadikan referensi atau acuan untuk dijadikan tolak ukur dengan apa yang ditargetkan.

Berdasarkan temuan yang di dapatkan peneliti, adapun penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Pertama, Aisyahani Tiara Puspita (2019) dalam penelitian skripsi mengenai strategi personal branding Denny Santoso dalam upaya membangun *personal branding* sebagai *Digital Marketing* di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian skripsi ini untuk mengetahui strategi denny santoso membentuk *personal branding* dalam mempertahankan citranya sebagai *digital marketer*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi membangun public relations yang digunakan oleh Denny Santoso yaitu semakin sering seseorang muncul dalam iklan di berbagai platform media sosial, akan semakin dikenal oleh banyak orang. Hal ini yang dilakukan oleh Denny santoso, ia menamakan langkah ini dengan istilah *push a lot of content*. Ia dikenal sebagai seorang yang memiliki keahlian dalam bidang *digital marketer*, selain itu ia sebelum dikenal sebagai seseorang yang ahli dalam bidang *digital marketer* ia dahulunya dikenal sebagai seseorang yang memiliki *personal branding* dalam bidang fitness. Namun ia melakukan re-branding dalam dirinya dimana dulu ia dikenal dibidang fitness, kini lebih dikenal sebagai seseorang yang ahli dalam bidang *digital marketer*. Perbedaan penelitian ini adalah fokus dari subjeknya dan konsep penelitian yang digunakan yaitu menganalisis strategi untuk membangun personal branding. Objeknya sendiri adalah influencer dalam berbagai media sosial.

Kedua, Awalina Yusanda, Rini Darmasusti, dan George Nicholas Huwae (2021) dalam penelitian jurnal berjudul Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Di Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) pada tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian jurnal ini adalah kualitatif. Tujuan penelitian jurnal ini adalah untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam media instagram. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa mahasiswa UKSW menggunakan media instagram untuk hiburan, sarana aktualisasi diri, sampai berbisnis. Selain itu, mahasiswa UKSW melakukan *personal branding* di instagram adalah dengan cara memilih busana yang sopan, pemilihan quotes yang tidak menyinggung dan mengandung motivasi, serta mengunggah prestasi yang diraih ke instagram. Perbedaan penelitian ini adalah terdapat dalam konsep dan objek penelitian, dalam konsepnya sendiri yaitu strategi dalam membentuk personal branding di instagram. Sedangkan objeknya merupakan beberapa mahasiswa UKSW pengguna media instagram.

Ketiga, Familia Pertiwi dan Irwansyah dalam penelitian jurnal ini berjudul “Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram (2020) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses Ria Ricis membangun personal brandingnya di instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Ria Ricis berhasil membangun *personal branding* nya sendiri dan memilih membangun persona dirinya yang berbeda dengan kakanya yang seorang ustadzah. Ria ricis berhasil membangun brand identity dengan mencerminkan dirinya sendiri, karena *personal branding*

yang bagus itu adalah mencerminkan seseorang yang asli bukan memperlihatkan sesuatu yang dibuat-buat atau palsu. Perbedaan dengan yang diteliti terletak pada model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan model *personal branding* menurut McNally dan Speak.

Keempat, Arief Fadhila Kurniawan dalam penelitian skripsi berjudul “*Personal Branding Beauty Content Creator Fani Rahmawati Pada Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @fanirahm)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* yang dibentuk oleh Fani Rahma dalam media Instagram pribadinya, telah memenuhi sebelas poin yang terdapat dalam teori *authentic public relations* dimana menurut hasil penelitiannya Fani memiliki sifat ceria, santai, dapat mempengaruhi sekitarnya, dan tidak memiliki rasa canggung ketika bergaul dengan orang yang baru ia kenal. Perbedaan dengan yang diteliti terletak pada landasan teori dimana penelitian ini menggunakan teori *authentic public relations*, sedangkan penulis menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya.

Kelima, Rica Puspita Sari dalam penelitian skripsi berjudul “*Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram*”. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan teori Peter Montoya dalam skripsi ini hanya mengambil 3 poin yaitu spesialisasi,

kepemimpinan, dan kepribadian. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Sindy melalui akun instagramnya memenuhi konsep yang dirumuskan oleh Peter Montoya. Ia mendapat penilaian dari orang lain memiliki karakter yang produktif, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, dan mampu menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan *followersnya*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan metode penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1.	Aisyahani Tiara Putri, (2019)	Strategi personal branding Denny Santoso.	Kualitatif	Menurut hasil penelitian yang dilakukan bahwa proses pembentukan <i>personal branding</i> Denny Santoso yaitu konsisten dan sering melakukan kegiatan di media sosial.	Tema yang digunakan sama yaitu <i>personal branding</i>	subjeknya dan konsep penelitian yang digunakan yaitu menganalisis strategi untuk membangun <i>personal branding</i> . Objeknya sendiri adalah influencer dalam berbagai media sosial.

2.	Awalina Yusanda, Rini Darmasusti, dan George Nicholas Huwae (2021)	Jurnal Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Di Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)	Kualitatif	mahasiswa UKSW menggunakan media instagram untuk hiburan, sarana aktualisasi diri, sampai berbisnis. Selain itu, merela melakukan <i>personal branding</i> di instagram dengan cara memilih busana yang sopan, pemilihan quotes yang tidak menyinggung dan mengandung motivasi, serta mengunggah prestasi yang diraih ke instagram.	Tema yang digunakan sama yaitu <i>personal branding</i> melalui akun instagram	Terdapat dalam konsep dan objek penelitian, dalam konsepnya sendiri yaitu strategi dalam membentuk personal branding di instagram. Sedangkan objeknya merupakan beberapa mahasiswa UKSW pengguna media instagram.
3.	Familia Pertiwi dan Irwansyah (2020)	Jurnal "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram	Kualitatif	Ria Ricis berhasil membangun <i>personal branding</i> nya sendiri dan memilih membangun persona dirinya yang berbeda dengan kakanya yang seorang ustadzah. Ria ricis berhasil	Mengamati <i>personal branding</i> melalui instagram	model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan delapan konsep <i>personal branding</i> menurut Peter Montoya, sedangkan

				membangun brand identity dengan mencerminkan dirinya sendiri, karena <i>personal branding</i> yang bagus itu adalah mencerminkan seseorang yang asli bukan memperlihatkan sesuatu yang dibuat-buat atau palsu		penelitian sebelumnya ini menggunakan model <i>personal branding</i> menurut McNally dan Speak.
4.	Arief Fadhila Kurniawan (2021).	“ <i>Personal Branding Beauty Content Creator Fani Rahmawati Pada Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @fanirahm)</i> .”	Deskriptif Kualitatif	<i>personal branding</i> yang dibentuk oleh fani rahma dalam instagram pribadinya, memenuhi sebelas poin yang terdapat dalam teori <i>authentic public relations</i> , menurut hasil penelitiannya Fani memiliki sifat ceria, santai, dapat mempengaruhi sekitarnya, dan tidak memiliki rasa canggung ketika bergaul.	Metode, tema, dan paradigma yang sama	landasan teori dimana penelitian ini menggunakan teori <i>authentic public relations</i> , sedangkan penulis menggunakan teori <i>personal branding</i> peter montoya.

5.	Rica Puspita Sari (2021)	“Personal Branding Sindy Setiawati Di Instagram	Analisis Deskriptif	<p><i>Personal branding</i> yang dilakukan oleh Sindy melalui akun instagram memenuhi konsep yang dirumuskan oleh Peter Montoya. ia mendapat penilaian dari orang lain memiliki karakter produktif, memiliki kemampuan <i>public speaking</i> yang baik, dan mampu menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan <i>followersnya</i>.</p>	Tema yang diangkat sama yaitu tentang <i>personal branding</i>	objek penelitian dan metode penelitian.
----	--------------------------	---	---------------------	---	--	---

Sumber:

Hasil Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

Personal Branding

Teori mengenai *personal branding* ini menurut Timoty P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah sebuah identitas yang dimiliki atau dimunculkan oleh seseorang kepada masyarakat, sehingga dapat menghasilkan kesan kepada orang tersebut. Sedangkan menurut Montoya (2006), *personal branding* adalah sebuah seni untuk menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik.

Personal branding dapat dikatakan adalah sebuah cara atau proses yang dilakukan seseorang untuk dikenal oleh orang lain dengan menghasilkan ciri khas dari orang tersebut.

Terdapat delapan konsep utama yang dapat menjadi rujukan pada *personal branding* seseorang menurut (Peter Montoya, 2002:12) terdiri dari:

- 1) Spesialisasi (*the law of specialization*)

Menurut Montoya bahwa dalam hal ini seseorang yang ingin membentuk *personal brandingnya* harus fokus pada keahlian yang ia miliki. Jika mengerjakan sesuatu yang bukan ia kuasai dalam bidangnya, maka akan menghasilkan hasil yang kurang memuaskan, sehingga orang akan menilai ragu apabila menunjukkan hal yang tidak dikuasai.

- 2) Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Dalam aspek ini seseorang akan dinilai ahli atau menguasai bidang tertentu terlihat dari apa yang ia miliki sehingga mendapatkan kepercayaan atau sebuah pengakuan dari oranglain.

3) Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Dalam aspek kepribadian ini yang dinilai bukan hanya dari keahlian , tetapi juga dilihat dari aspek penilaian orang yang menerima dirinya apa adanya dengan mengetahui kekurangannya.

4) Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Penilaian orang lain disini yaitu tentang bagaimana memiliki perbedaan atau ciri khas yang mudah dikenali atau diingat oleh orang lain.

5) Kenampakan (*The Law Of Visibility*)

Untuk hal ini memiliki keahlian atau ciri khas saja tidak cukup, tetapi harus dibarengi dengan konsistensi tentang apa yang ia miliki sehingga dapat merawat ingatan orang banyak tentang hal yang kita miliki.

6) Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Dalam hal ini *personal branding* yang ia bangun dan tunjukkan ke orang lain, harus relevan dengan perilakunya.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Individu atau lembaga perusahaan sekalipun harus memiliki keteguhan dalam apa yang ia tunjukkan yang bertujuan untuk dikenali atau mendapatkan pengakuan dari orang lain walau cukup memakan waktu, tetapi harus konsisten terhadap *branding* yang telah dibentuk sedari awal.

8) Maksud Baik (*The Law Of Goodwill*)

Personal branding yang dibentuk dengan baik lambat laun pasti akan memberikan pengaruh kepada orang tersebut. Orang lain dapat membagikan kesehariannya atau karakter aslinya melalui instagram baik berupa video atau foto.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 New Media

Istilah new media merupakan sebuah istilah baru yang mengikuti semakin pesatnya perkembangan teknologi digital pada saat ini. Media baru yaitu sebuah informasi yang bertransformasi yang semulanya konvensional menjadi digital yang dapat disebarluaskan secara masif tanpa terbatas jangkauan. Contoh yang termasuk ke dalam bagian *new media* adalah website, Komputer multimedia, DVD, internet, dsb. *New media* merupakan media yang berbasis internet dan berbeda dengan media konvensional seperti koran, majalah, radio, dsb yang memang memiliki dasar penggunaannya tanpa jaringan internet.

Teori *new media* menurut Pierre Levy sendiri memiliki dua pandangan yaitu:

a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media dengan berdasarkan kedekatan dengan interaksi tatap muka. Levy berpendapat bahwa *World Wide Web* (WWW) menjadi sebuah saran informasi yang luas, terbuka, fleksibel, dan bebas yang dapat memungkinkan orang-orang untuk menambah atau mendapatkan ilmu pengetahuan atau tentang hal yang baru dengan mendapatkan informasinya lebih mudah.

b. Pandangan integrasi sosial, di ilustrasikan menjadi media yang tidak dalam bentuk interaksi, informasi, hingga penyebaran, akan tetapi dalam bentuk ritual, atau bergantung kepada manusia itu sendiri yang menciptakannya melalui media yang digunakan.

Media sendiri bukan hanya sebagai instrument untuk menyalurkan informasi, tetapi dapat menumbuhkan rasa ketertarikan diri yang dapat membentuk kepada beberapa bentuk masyarakat dan menimbulkan rasa saling memiliki satu dan lainnya. Menurut Little John (2011:414) dalam pandangannya tentang integrasi sosial ini bahwa interaksi bukan menjadi komponen penting pada integrasi sosial melalui ritual. Maka interaksi secara *face to face* atau tatap muka tidak lagi menjadi standar atau dasar perbandingan dalam komunikasi.

1.5.3.2 Instagram sebagai media baru (New Media)

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial untuk berbagi foto hingga video yang dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Nama instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang berarti instan, pada tampilannya seperti kamera polaroid. Kata “gram” sendiri berasal dari kata

“telegram”, yang mana pengerjaannya untuk membagikan informasi kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan kata instagram sendiri berasal dari instan-telegram.

Instagram sendiri menjadi media baru yang memberikan dampak perubahan kepada masyarakat. Melalui media ini perkembangan dari berbagai aspek semakin jauh lebih cepat baik individu, perusahaan atau pun lembaga.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilaksanakan nya penelitian untuk memecahkan masalah dalam sebuah penelitian (Darmadi, 2011:52). Dalam penentuan lokasi peneliti memilih seorang *beauty influencer* yaitu Zelfy Arifiany yang berdomisili di kota Bandung dengan tujuan untuk memudahkan dalam proses mengumpulkan data terkait *personal branding* yang dilakukan oleh Zelfy dalam akun instagram.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu untuk memahami sebuah fenomena dalam dunia nyata yang memberikan pengaruh terhadap pikirannya. Paradigma adalah sesuatu yang bersifat akal, penting, serta abstrah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. paradigma konstruktivisme adalah cara pandang yang melihat suatu realitas atau kebenaran yang dijadikan sebagai hasil konstruksi sosial, serta kebenaran dalam

realitas sosial itu bersifat relative. Paradigma ini menyatakan pada suatu realitas sosial bukan terhadap realitas natural, tetapi realitas sosial tersebut terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut cara pandang konstruktivisme bahwa realitas sosial yang dialami seseorang tidak bisa disamaratakan untuk semua orang.

Menurut Ardianto (2007:119) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang didasarkan pada subjek yang kontinyu belajar dan memahami sesuatu yang akhirnya menjadi penerjemahan dari suatu pengetahuan, yang pada dasarnya pengetahuan akan diperoleh dari suatu konstruksi yang dilakukan. Paradigma ini akan membantu individu untuk memahami realitas sosialnya, berdasar kepada pengalaman dari yang melakukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini memiliki dasar keyakinan mengenai individu adalah makhluk sosial juga simbolik dalam mempertahankan realitas mereka. Interpretif sendiri termasuk ke dalam perspektif subjektif yang mana dalam pendekatannya memiliki asumsi bahwa pengetahuan tidak memiliki sifat objektif yang tetap dan realitas sosial yang dianggap interaksi bersifat komunikatif.

Terkait alasan peneliti menggunakan paradigma ini adalah bahwa peneliti ingin memahami serta mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Zelfy Arifiany. Demi mendapatkan pemahaman tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Zelfy Arifiany selaku pemilik akun instagram @ZelfyArifiany. Peneliti dalam pendekatan intrepretif sendiri berupaya untuk memperoleh

penjelasan mengenai proses *personal branding* berdasarkan perspektif orang yang diteliti yaitu Zelfy Arifianny.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai sebuah prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki, ilustrasi dari keadaan objek atau subjek bisa berupa lembaga, individu, masyarakat, dll yang memang bersifat berdasarkan fakta atau nampak.

Metode penelitian deskriptif menurut Mukhtar (2013:10) yaitu metode yang digunakan peneliti dalam rangka menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian dalam kurun waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini yaitu membuat gambaran atas sesuatu secara akurat, faktual, dan sistematis mengenai fakta, hubungan fenomena atau sifat.

Dapat dikatakan metode ini menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi secara aktual. Hal ini bersangkutan dengan yang diteliti dimana melalui media sosial seseorang bisa membentuk *personal branding* yang diinginkan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Demi mencapai dari apa yang akan diteliti, jenis data yang diidentifikasi yaitu delapan konsep utama *personal branding*. Penelitian ini mengamatai seorang *beauty*

influencer yang melakukan *personal branding* dalam akun instagram milik Zelfy Arifiany @zelfyarifiany.

1.6.4.2 Sumber Data

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

1. Sumber data primer diperoleh dengan melalui wawancara pada objek penelitian atau narasumber yaitu Zelfy Arifiany atau kepada para pengikut atau *followers* pada akun instagram Zelfy Arifiany untuk mengetahui bagaimana penilaian orang lain atau *followers* terhadap *personal branding* Zelfy Arifiany karena penilaian tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari proses pembentukan suatu *personal branding*.

2. Sumber data sekunder adalah data atau informasi untuk menguatkan data pendukung untuk peneliti yang berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian dilakukan dengan mencari berbagai sumber baik dari buku, internet, jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.6.5 Penentuan Informan

Dalam penentuan informan ini peneliti menetapkan beberapa kriteria orang dengan pertimbangan tertentu. Syarat dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah:

1. Orang yang ikut dalam pengelolaan instagram Zelfy Arifiany dalam proses membentuk *personal branding* atau pemilik akun @zelfyarifiany.

2. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam mengelola instagram @zelfyarifiany dalam membentuk *personal branding* dan merupakan *followers* instagram @zelfyarifiany untuk mengetahui pandangan mereka tentang instagram Zelfy Arifiany.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.6.6.1 Observasi Partisipasi Pasif

Teknik pengumpulan ini sangat lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini peneliti tidak terlibat langsung atau berperan aktif dalam proses membentuk *personal branding* akun instagram @zelfyarifiany. Dalam observasi ini peneliti mendatangi secara langsung Zelfy Arifiany dan beberapa pihak yang bersangkutan untuk penelitian ini yang dijadikan informan, kemudian mengamati kiriman atau unggahan dalam akun instagram @zelfyarifiany dalam membentuk *personal branding*.

1.6.6.2 Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik untuk memperoleh data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara jenis mendalam (*depth interview*). Menurut Esterberg (Sugiyono:2015) adalah sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dengan bertukar ide atau informasi melalui tanya jawab sehingga mendapat sebuah makna dalam topik tertentu. Pertanyaan yang diajukan dalam proses tanya jawab ini

berkaitan dengan penelitian. Namun dalam pelaksanaannya peneliti tidak akan menanyakan pertanyaan yang sudah disusun, peneliti bisa saja bertanya tentang hal lain dalam rangka menggali informasi yang jelas tetapi tetap menggunakan prosedur wawancara yang sudah ada.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengambilan data berbentuk gambar yang diambil menggunakan sebuah media elektronik untuk mengambil, merekam proses penelitian yang diteliti dan memperoleh bahan untuk mendukung dalam sebuah data yang digunakan untuk penelitian.

1.6.6.4 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam menentukan keabsahan data Sugiyono (2012:121) menyebutkan bahwa teknik dalam penentuan keabsahan data terdapat uji *tranferbility*, uji kredibilitas data, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Teknik keabsahan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data sendiri menurut Sugiyono (2015:83) merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data yang nantinya ketika data sudah diperoleh dari informan akan dibandingkan, kemudian dijelaskan dengan uraian deskriptif dan menghasilkan simpulan dari keseluruhan data yang diperoleh.

1.6.6.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *interactive* model yang terdiri dari tiga komponen menurut Miles dan Huberman (1992:16), sebagai berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Suatu cara atau metode untuk mengidentifikasi, memusatkan, mencatat, meringkas, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang didapat dari lapangan, kemudian data tersebut dapat memberikan penjelasan atau gambaran yang lebih jelas tentang hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

2. Penyajian Data (Data Display)

Dalam menyajikan data ini menyertakan langkah dalam pengelompokkan data, dengan melibatkan keseluruhan data sehingga akan mendapatkan data yang menjadi satu kesatuan.

3. Penarikan kesimpulan

Peneliti dalam hal menarik kesimpulan, melihat berdasarkan data yang sudah diolah melalui tahap sebelumnya. Penarikan kesimpulan dapat berubah karena sifatnya yang sementara, tetapi akan berubah jika pengumpulan data tahap selanjutnya didapati bukti yang kuat. Apabila di tahap awal kesimpulan sudah didukung bukti yang kuat, maka ketika akan dilakukan kembali penelitian ke lapangan untuk mengumpulkan maka data yang didapat akan kredibel.