

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Beauty influencer* saat ini banyak diikuti dan disukai oleh anak muda di *platform* Instagram. *Influencer* tersebut salah satunya yaitu Rica Puspitasari yang merupakan alumni UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yang memiliki prestasi yang luar biasa dalam hal kecantikan. Rica Puspitasari merupakan salah satu pengguna Instagram dengan nama akun @ricapuspitas yang melakukan *personal branding* di akun pribadi miliknya. *Followers*-nya saat ini sudah mencapai 35,6 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 374 yang terdiri dari foto dan *reels*. Rica Puspitasari berfokus pada pembuatan konten *beauty* dan *fashion stuff*. Daya Tarik inilah yang membuatnya banyak diundang di *event-event* contohnya *event* Muka Kosmetik, Wardah, Safi, Wonderly, Erha, Mineral Botanica, dan masih banyak lagi. (Observasi, 30-3-2024)

Rica Puspitasari banyak menggunakan produk kosmetik seperti *foundations* dari berbagai brand yaitu Mineral Botanica (Rp 175.000), Erha Esme (Rp 170.000), Safi (Rp 140.000), Pixy (Rp 70.000), Wardah (Rp 60.000), dan Dazzle Me (Rp 60.000). Produk tersebut dapat dibandingkan dengan produk *foundations* menengah kebawah seperti Kelly (Rp 10.000), Purbasari (Rp 20.000), dan Implora (Rp 40.000). Perbandingan produk yang Rica Puspitasari pakai dengan produk *foundations* menengah kebawah tersebut sangat jauh sesuai dengan harga.

Produk *foundation* yang digunakan lebih menyerap pada kulit dan tekstur *foundation*-nya lebih halus. Sedangkan untuk kosmetik menengah kebawah kurang menyerap ke wajah dan membuat kulit terasa kering. (Observasi, 15-11-2023)

Menelaah dari pernyataan diatas, hal-hal yang membuat *followers* Rica Puspitasari menyukai gaya *make up*-nya yaitu karena sering membuat konten dengan konten *make up* berbagai acara seperti untuk ke kampus, wisuda, lebaran, dan masih banyak lagi. Isi dari kolom komentar pada postingan Instagram @ricapuspitas yang berupa konten *make up* transisi kebanyakan dari *followers*-nya meminta Rica Puspitasari membuat video tutorial gaya *make up* tersebut. Rica Puspitasari juga meng-*upload* tutorial *make up* berdasarkan bentuk wajah yang beragam sehingga *follower*-nya bisa mendapatkan pengetahuan mengenai *make up* yang cocok dengan wajahnya. *Make up* yang digunakan Rica Puspitasari pun tidak berlebihan sehingga terlihat elegan dan natural.

Berdasarkan observasi, akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin membahasnya lebih mendalam terhadap akun Instagram milik Rica Puspitasari untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui Instagram miliknya. Penelitian ini akan memfokuskan pada akun Instagram pribadi milik Rica Puspitasari. *Personal branding* yang dilakukan Rica Puspitasari tersebut memiliki citra positif yang dapat memotivasi *follower*-nya dalam bidang kecantikan.

Observasi ini dikaji dengan mencari referensi pada tema dan juga melakukan wawancara penilaian pada *followers* Rica Puspitasari tentang beliau yang dikenal sebagai *beauty influencer* yang berbakat dalam segi kecantikan dan lebih banyak tau mengenai produk kecantikan bahkan rutinitas pemakaian dan tahapan-tahapan penggunaan produk kecantikan atau *make up*. Mahasiswa/mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung terutama pada jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat pasti tidak asing ketika mendengar nama Rica Puspitasari, hal yang dapat mereka katakan dan pikirkan yaitu pribadi yang *humble*, cantik, dan berkompeten dalam bidang kecantikan. Pendapat lain dari *followers* lain akun dari Rica Puspitasari, bahwa seorang *beauty influencer* ini (Rica Puspitasari) sangat dapat mempengaruhi orang untuk membeli dan memakai produk yang beliau promosikan atau rekomendasikan.

Rica Puspitasari memiliki kreativitas, dilihat dari kepribadian yang dibagikan di akun sosial media Instagram pribadinya yaitu Rica Puspitasari merupakan selebgram yang kreatif dan kekinian (postingannya mengikuti zaman). Salah satu *followers* Rica Puspitasari sangat suka dengan apapun konten yang ditayangkan di Instagram pribadinya karena Rica memiliki konektivitas yang ramah dan dekat dengan *followers*-nya. Rica Puspitasari sering berinteraksi dengan *followers*-nya dengan memanfaatkan salah satu fitur di Instagram yaitu fitur QnA. Fitur tersebut sudah ada di Instagram dari sejak lama dan Rica memanfaatkan fitur tersebut agar selalu berinteraksi dan dekat dengan *followers*-nya. Hal tersebut dilakukan Rica dengan rutin dan konsisten pada waktu sore

menjelang malam karena waktu tersebut dianggap waktu yang efektif untuk menggunggah sebuah konten.

Rica Puspitasari berkontribusi dalam membuat konten kecantikan di sosial media *platform* Instagram pribadi miliknya. Rica Puspitasari di dalam akun pribadinya konsisten untuk membuat konten cara penggunaan *make up*, rekomendasi produk *make up*-nya yang dinamakan dengan “Racunnya Ica”. Kekonsistenan tersebut pada akhirnya menarik publik untuk mengikuti akun @ricapuspitas, selain itu juga akhirnya salah satu *followers* akun pribadi Rica Puspitasari melihat bahwa Rica merupakan *beauty influencer* yang bisa dikatakan sukses dalam membentuk *personal branding* pada bidang kecantikan di sosial media Instagram-nya. Kekonsistenan Rica sangat diapresiasi. Kontribusi yang dimiliki seorang Rica Puspitasari membuat daya tarik untuk melakukan penelitian akun Instagram-

Semua manusia memiliki karakter tersendiri dalam dirinya. Karakter itulah yang membuat seseorang dapat dikenal oleh orang lain. Karakter tersebut dapat menjadi suatu keunikan dalam diri seseorang bahkan bisa digunakan untuk menjadi alat pengembangan diri. Pernyataan tersebut pada akhirnya akan memunculkan konsep *personal branding*. Semua orang menjadi mudah dalam membentuk *personal branding* pada dirinya di era digital yang sudah maju ini. *Platform* media sosial yang semakin banyak bisa digunakan untuk orang tersebut memperlihatkan dirinya dan memperkenalkannya kepada publik, maka munculah nilai diri dari publik yang menjadikan ciri khas pada dirinya tersebut. Generasi

milenial memanfaatkan sosial media pribadi sebagai alat untuk membantu *personal branding* dirinya. *Personal branding* saat ini menjadi sebuah keperluan, dilihat dari ramainya pengguna sosial media saat ini. *Platform* media sosial yang paling ramai digunakan untuk membangun *personal branding* salah satunya adalah Instagram. Penggunaan *platform* media sosial Instagram dapat digunakan oleh generasi milenial untuk membangun *personal branding*-nya.

Orang yang menjadi terkenal pada *platform* Instagram biasanya memiliki ciri-ciri mempunyai *followers* banyak pada akun media sosialnya. Semua orang bisa mengekspresikan diri pada minat dan bakat yang dimilikinya lewat akun pribadinya termasuk pada akun media sosial *platform* Instagram tersebut. Pengekspresian diri tersebut bisa didalam bidang kecantikan, fotografi, tarik suara, dan lain sebagainya. Orang tersebut akan memiliki pengaruh terhadap *followers* pada akunnya, akan hal itu bisa disebut dengan *influencer*.

*Influencer* itu sendiri memiliki banyak kategori pada potensi yang dimilikinya tersebut. Salah satunya yaitu *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan seorang pelopor yang aktif dalam bidang kecantikan. *Beauty influencer* ini menggeluti bidang kecantikan, seperti mempromosikan dan juga merekomendasikan produk-produk kecantikan pada akun sosial medianya. *Beauty influencer* berperan sangat adaptif dalam membantu *brand* kosmetik untuk melakukan promosi dan rekomendasi.

## B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan temuan data pra penelitian melalui pengamatan pada akun Instagram @ricapuspitas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “*Personal Branding* Rica Puspitasari di Instagram” dengan beberapa konsep berikut:

1. Bagaimana cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *competency*?
2. Bagaimana cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *connectivity*?
3. Bagaimana cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *creativity*?
4. Bagaimana cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *compliance*?
5. Bagaimana cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *contribution*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *competency*.
2. Mengetahui cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *connectivity*.

3. Mengetahui cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *creativity*.
4. Mengetahui cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *compliance*.
5. Mengetahui cara @ricapuspitas membangun *personal branding* di Instagram pada aspek *contribution*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **D.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan penguatan-penguatan pada mata kuliah Pengantar Ilmu Humas, Pengantar Ilmu Komunikasi, *Online Public Relations*, serta seluruh mata kuliah Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat khususnya mengenai konsep *personal branding* yang sejenis.

Penelitian ini diharapkan dapat dipahami dan diimplementasikan sebagai acuan dalam bidang kehumasan khususnya mengenai *personal branding*.

### **D.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk para praktisi konten kreator, blogger, dan sejenis lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai pembentukan *personal branding* di sosial media *platform* Instagram, selain itu diharapkan

penelitian ini bisa dijadikan sumber data dan motivasi untuk membentuk *personal branding*.

#### E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang sejenis sudah menjadi suatu kepentingan bagi seorang peneliti yang digunakan untuk menjadi referensi penulis. Adapun penelitian terdahulu mengenai *personal branding* sejenis yaitu sebagai berikut:

**Pertama**, tulisan Rusdi Hendra dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “Strategi *Personal Branding* Perupa @iabadioupiko Melalui Media Sosial Instagram” pada tahun 2020. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigm yang dilakukan merupakan paradig konstruktivistik.

Hasil dari penelitian ini, penelitian yang diteliti oleh Rusdi Hendra terkait seseorang yang sangat mencintai seni perupa, hasil dari peneliriannya ialah akun Instagram @iabadiopiko memunculkan berbagai kelebihan nilai yang dimilikinya sebagaimana sesuai dengan Nugraha (2017), *personal branding* ini mesti memunculkan seuat keunikan pada diri kita baik nilai terhadap jasa maupun produk.

**Kedua**, tulisan Junedi Agustian dengan judul skripsi yang digunakan yaitu “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal Branding* Selebgram @Okvitaandini” pada tahun 2022. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian

ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigm konstruktivistik.

Hasil dari penelitian ini, Kajian penelitian yang didapat dari peneliti Junedi Agustian ialah dapat dilihat dari Instagram @okvitaandini. Adapun dilihat dari 8 konsep personal branding yang diutarakan oleh Peter Montoya.

**Ketiga**, tulisan Amalia Satvikadewi dengan judul skripsi yang digunakan yaitu “*Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*” pada tahun 2018. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigm yang dilakukan merupakan paradigm konstruktivistik.

Hasil dari penelitian ini, Arif Muhammad memiliki 7 dari 8 konsep utama Personal Branding Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, keteguhan, dan maksud baik. Konsep yang membedakan Arif Muhammad dengan *content creator* lainnya adalah spesialisasi karena Arif Muhammad melakukan multiperan dalam video *YouTube* yang berjudul “Beti Pergi Mall” hal inilah yang menjadikan kekuatan dari Arif Muhammad yang membuatnya disebut sebagai *The King of YouTube*.

**Keempat**, tulisan Romadon dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “*Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube)*” pada tahun 2018. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivistik.

Hasil dari penelitian ini, *new media* berkembang begitu pesat di zaman sekarang yang akhirnya melahirkan kegunaan-kegunaan baru, salah satunya sebagai media yang dapat digunakan untuk menciptakan bahkan memperkuat *personal branding* seseorang, salah satu orang yang memanfaatkan *new media* untuk membangun *personal branding* adalah Jokowi presiden Republik Indonesia. Beliau melakukan *branding* dengan cara memanfaatkan *YouTube* sebagai media untuk mengunggah video-video kegiatan beliau. *Personal branding* yang dilakukan beliau lewat *YouTube* dapat dikatakan berhasil karena mampu mempertahankan image yang sudah dibangun dibangun beliau, bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana dan menyatu dengan rakyat.

**Kelima**, tulisan Rahmah dengan judul jurnal yang digunakan yaitu “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram” pada tahun 2021. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan sifat deskriptif. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivistik.

Hasil dari penelitian ini, salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* adalah Ganjar Pranowo yang selalu aktif membangun *image* tentang dirinya lewat media *Instagram*. Ganjar Pranowo membangun komunikasi dengan masyarakat berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*.

**Tabel 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>RELEVANSI</b>	<b>PERBEDAAN</b>
Rusdi Hendra, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, 2020	Strategi Personal Branding Perupa @iabadioupiko Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang diteliti oleh Rusdi Hendra terkait seseorang yang sangat mencintai seni perupa, hasil dari peneliriannya ialah akun Instagram @iabadiopiko memunculkan berbagai kelebihan nilai yang dimilikinya sebagaimana sesuai dengan Nugraha (2017), personal branding ini mesti memunculkan sesuatu keunikan pada diri kita baik nilai terhadap jasa maupun produk.	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema Personal Branding yang sama	Perbedaan objek penelitiannya dan teori yang disampaikan cenderung berbeda
Junedi Agustian, Universitas Islam Negeri	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai	Deskriptif Kualitatif	Kajian penelitian yang didapat dari peneliti Junedi	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang	Perbedaan objek penelitiannya dan teori yang

Sultan Syarif Kasim Riau	Personal Branding Selebgram @Okvitaandini		Agustian ialah dapat dilihat dari Instagram @okvitaandini. Adapun dilihat dari 8 konsep personal branding yang diutarakan oleh Peter Montoya.	diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema Personal Branding yang sama	disampaikan cenderung berbeda
Amalia, Satvikadewi., 2018	<i>Personal Branding Content Creator</i> Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun <i>Youtube</i> @Arif Muhammad)	Deskriptif Kualitatif	Arif Muhammad memiliki 7 dari 8 konsep utama Personal Branding Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, keribadian, perbedaan, kenampakan, keteguhan, dan maksud baik. Konsep yang membedakan Arif Muhammad dengan <i>content creator</i> lainnya adalah spesialisasi karena Arif Muhammad melakukan multiperan dalam video <i>Youtube</i> yang berjudul "Beti Pergi Mall" hal inilah yang	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema Personal Branding yang sama	Perbedaannya terletak pada fokus teori dan konsepnya, dalam jurnal yang ditulis oleh Amalia dan Satvika terdapat 2 fokus. Konsep pertama menggunakan metodologi visual Gillian Rose, dan teori Peter Montoya, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan Peter Montoya.

			menjadikan kekuatan dari Arif Muhammad yang membuatnya disebut sebagai <i>The King of YouTube</i>		
Romadhon, 2018	<i>Personal Branding</i> Jokowi Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog <i>Youtube</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>New media</i> berkembang begitu pesat di zaman sekarang yang akhirnya melahirkan kegunaan-kegunaan baru, salah satunya sebagai media yang dapat digunakan untuk menciptakan bahkan memperkuat <i>personal branding</i> seseorang, salah satu orang yang memanfaatkan <i>new media</i> untuk membangun <i>personal branding</i> adalah Jokowi presiden Republik Indonesia. Beliau	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema <i>Personal Branding</i> yang sama.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek yang diteliti.

			<p>melakukan <i>branding</i> dengan cara memanfaatkan <i>YouTube</i> sebagai media untuk mengunggah video-video kegiatan beliau.</p> <p><i>Personal branding</i> yang dilakukan beliau lewat <i>YouTube</i> dapat dikatakan berhasil karena mampu mempertahankan image yang sudah dibangun dibangun beliau, bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana dan menyatu dengan rakyat.</p>		
Rahmah, 2021	<i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial <i>Instagram</i>	Deskriptif Kualitatif	Media sosial banyak dimanfaatkan oleh aktor politik untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinan nya. Oleh karena itu	Penelitian ini cukup relevan dengan peneliti yang diteliti dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema	Perbedaan objek penelitiannya dan teori yang disampaikan cenderung berbeda

			<p><i>personal branding</i> bagi para aktor politik menjadi bagian yang penting. Salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun <i>personal branding</i> adalah Ganjar Pranowo yang selalu aktif membangun <i>image</i> tentang dirinya lewat media <i>Instagram</i>. Ganjar Pranowo membangun komunikasi dengan masyarakat berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan <i>personal branding</i> yang terdiri dari <i>determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manage your</i></p>	<p>Personal Branding yang sama. Selain itu, media yang diteliti pada Jurnal yang ditulis oleh Rahmah ini sama yaitu dilakukan dengan meneliti media sosial <i>Instagram</i></p>	
--	--	--	---	---	--

			<p><i>brand</i>. Hal ini membuahkan hasil kepercayaan masyarakat Jawa Tengah dengan memilih Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.</p>	
--	--	--	---	--

**Sumber :**  
**Hasil Olahan Peneliti, 2023**

## **F. Landasan Pemikiran**

### **F.1 Landasan Teoritis**

#### **F.1.1 *Personal Branding Circle-P***

*Personal branding Circle-P* yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yang ialah seorang ahli konsultan branding orang-orang penting misalnya Presiden dan Ibu Negara. Buku yang ditulis oleh Wasesa dengan judul *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif melalui metode Circle-P*, Wasesa (2018) mengatakan bahwa terdapat lima unsur lebih dalam yang menjadi tangga dalam membentuk merek pribadi. Lima unsur tersebut yaitu *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Contribution*, dan *Compliance* yang melingkari huruf P (*Personal*) selaku konstruksi dari perwakilan pribadi. Lima unsur yang dimaksud yaitu :

- 1) *Competency* tergolong dalam daerah kontrol pikiran. *Competency* menurut Wasesa (2018) ialah sebuah kemampuan yang hendak dimunculkan dan

pembentukan diri terlihat berbeda dengan lainnya. *Competency* dapat dipertimbangkan supaya pihak lain dapat mengenal, mengetahui, dan mempunyai nilai kedekatan untuk memberikan kesan positif didalam pikiran dan emosi target publik.

- 2) *Connectivity* yakni menghubungkan kompetensi yang dimiliki oleh lingkungan. *Connectivity* menurut Wasesa (2018) merupakan kemampuan atau potensi seseorang harus dapat diidentifikasi dan bermanfaat bagi orang lain melalui suatu proses teknis. Hal tersebut mengimplikasikan pentingnya memiliki penghubung yang memfasilitasi hubungan antara kemampuan individu dengan keterhubungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media online. Sasaran pokoknya yaitu agar individu tersebut dapat memperoleh manfaat dari keterampilannya sewaktu-waktu diperlukan.
- 3) *Creativity* yakni cara dalam membangun relasi yang lebih harmonis dengan target audien. *Creativity* menurut Wasesa (2018) merupakan inovasi yang dirancang untuk menarik minat orang lain terhadap keterampilannya. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas audiens karena kemampuannya dalam menciptakan kreativitas.
- 4) *Compliance* yakni tahapan kontrol pada pengelolaan reputasi yang telah dibentuk dari *personal branding* yang dimiliki. *Compliance* menurut Wasesa (2018) yaitu indikator untuk menilai apakah reputasi sedang meningkat atau menurun. Faktor ini seringkali diabaikan, namun memiliki potensi untuk membuat seseorang rentan terhadap masalah yang serius yang dapat merusak

reputasi dengan cepat. Wasesa menjelaskan bahwa kunci utamanya terletak pada tiga hal yakni kejujuran, integritas, dan transparansi pandangan.

- 5) *Contribution* yakni fungsi kontrol yang memiliki kunci bagaimana membuat unsur bahwa audiens mengetahui apa yang telah dikontribusikan. Kontribusi terkait mengenai mengukur seberapa jauh reputasi yang telah dibangun dari suatu solusi dari masalah disekitar. Wasesa (2020) mengatakan bahwa kontribusi yang dilihat berdasarkan kemauan yang besar dapat membuat seseorang menjadi tekun untuk melakukan kontribusi dalam membentuk *personal branding* yang murni karena keterkaitan dengan reputasi yang dibangun.

Panduan *personal branding* Circle P menggambarkan suatu tindakan yang perlu diambil dan diperhatikan oleh seseorang ketika mereka berupaya meningkatkan kinerja pribadi dan memberikan manfaat yang luas kepada orang lain. Jika tujuan individu hanya mencakup pencapaian popularitas semata, maka ada pilihan jalan yang lebih cepat dan tidak memakan banyak waktu.

## **F.2 Landasan Konseptual**

### **F.2.1 *Personal Branding***

*Personal branding* merupakan suatu proses membangun dan mempromosikan citra atau identitas diri sebagai merek pribadi. Hal ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk memperkuat dan membedakan diri seseorang dari orang lain dalam dunia profesional dan pribadi. Tujuan utama *personal branding* adalah untuk menciptakan kesan positif yang konsisten tentang diri seseorang yang dapat

mempengaruhi cara orang lain memandang dan memperlakukan diri kita. McNally dan Speak (2004: 21) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang terbentuk dan dipertahankan di pikiran orang lain dengan tujuan agar masyarakat memiliki pandangan positif terhadap seseorang, akhirnya dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan konsep tersebut, *personal branding* melibatkan pemahaman dan penekanan pada keunikan, nilai-nilai, keahlian, dan pengalaman yang membedakan seseorang dengan orang lain.

Manfaat *personal branding* termasuk meningkatkan peluang karir, memperluas jaringan profesional, mendapatkan pengakuan dan reputasi yang baik, serta membangun otoritas dan kepercayaan dalam bidang tertentu. *Personal Branding* dapat mempengaruhi cara seseorang memandang orang lain dan membantu mencapai tujuan pribadi dan profesional.

### **F.2.2 Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010. Atmoko (2012: 3) berpendapat bahwa layanan jejaring sosial Instagram yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mampu menggaet 25 ribu pengguna pada hari peluncuran pertamanya.

*Platform* media sosial Instagram juga populer untuk membangun personal branding. Pengguna Instagram saat ini sangat banyak mencapai lebih dari satu miliar pengguna diseluruh dunia. Instagram dapat membantu seseorang untuk meningkatkan visibilitas , berbagi cerita, dan berinteraksi dengan publik.

Instagram bagian dari terpenting seseorang untuk membangun citra pribadi dan berbagi cerita dengan khalayak. Perencanaan dan konsistensi dianggap penting ketika hal tersebut dapat dimanfaatkannya untuk mengembangkan *personal branding* yang positif.

## **G. Langkah-langkah Penelitian**

### **G.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dianggap penting bagi seorang peneliti. Iskandar (2008: 219) mengatakan bahwa lokasi penelitian merupakan suatu keadaan dan situasi lingkungan tempat yang memiliki kaitannya dengan masalah penelitian. Peneliti melihat dari hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian yang tidak jauh dari tempat objek yang akan diteliti guna untuk memudahkan dalam suatu penelitian.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Cibiru, Kota Bandung. Lokasi ini diambil sebagai lokasi penelitian yang utama dilakukan oleh peneliti. Lokasi ini menjadi pusat pemenuhan segala kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

### **G.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik yang dijelaskan dalam Jurnal Sri Hayuningrat (2010: 96-97) menjelaskan bahwa peneliti konstruktivis mempelajari isi bidang konstruksi individu dan apa arti konstruksi itu. Secara epistemologi, paradigma konstruktivistik ini memandang bahwa realitas yang terjadi sekarang merupakan sebuah hasil dari konstruksi manusia.

Alasan peneliti memilih paradigma konstruktivistik karena dianggap mampu untuk menekankan pemahaman bahwa *personal branding* adalah

konstruksi sosial yang terbentuk melalui interpretasi individu terhadap pengalaman dan lingkungan. Penelitian mengenai ini menggunakan paradigma konstruktivis dapat memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pemahaman dan pengalaman subjektif individu dalam membangun citra diri.

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Peneliti ingin menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengenalan objek dan mengetahui secara mendalam terkait bagaimana *Personal Branding* yang dimiliki Rica Puspitasari dalam akun Instagram pribadinya di @ricapuspitas.

Pendekatan ini peneliti pilih karena dirasa memadai dalam penelitian yang diajukan. Hasil penelitian pada akhirnya ini akan mendeskripsikan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan tidak menggunakan prosedur statistik (pengukuran).

### **G.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena menggunakan data kualitatif. Nazir (1988: 63) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti sekelompok manusia, objek, kondisi, suatu pemikiran kejadian pada masa sekarang. Penelitian ini akan mendeskripsikan *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* pada *personal branding* Rica Puspitasari di Instagram yang akurat.

## **G.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

### **G.4.1 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, menggambarkan objek penelitian secara deskriptif. Jenis data ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran umum tentang *personal branding* Rica Puspitasari di Instagram melalui akun @ricapuspitas. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hasil proses tanya jawab dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya.

### **G.4.2 Sumber data**

#### 1) Sumber data primer

Hasan (2002: 82) menjelaskan bahwa data primer merupakan data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari informan terkait, informan tersebut yaitu Rica Puspitasari sendiri, manager Rica, dan para pengikut akun Instagram @ricapuspitas. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di platform media sosial Instagram.

#### 2) Sumber data sekunder

Hasan (2002: 58) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini

berasal dari media sosial khususnya Instagram @ricapuspitas sehingga dapat melangkapi informasi yang dibutuhkan.

## **G.5 Teknik Pemilihan Informan**

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Informan pada umumnya berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan berdasarkan pada orang yang mengetahui secara luas informasi mengenai objek yang sedang diteliti.

1. Orang yang ikut serta dalam pengelolaan Instagram Rica Puspitasari dalam membentuk *personal branding* atau pemilik akun @ricapuspitas.
2. Orang yang ikut serta dalam pengelolaan Instagram Rica Puspitasari dalam membentuk *personal branding* atau manager Rica Puspitasari.
3. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan Instagram @ricapuspitas dalam membangun *personal branding* dan merupakan *followers* aktif Instagram @ricapuspitas terhadap pandangan mereka mengenai *personal branding* Rica Puspitasari.

## **G.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **G.6.1 Observasi Partisipasi Pasif**

Hasan (2002: 86) menjelaskan bahwa observasi merupakan proses memilih, merekam, mengubah, mencatat, dan memberi kode pada perilaku dan situasi yang sesuai dengan konteks organisasi, sesuai dengan tujuan empiris yang ditetapkan. Teknik observasi dalam pengumpulan data bisa dilakukan sebelum penelitian

dimulai, selama penelitian berlangsung, dan setelah penelitian selesai, dengan tujuan untuk memahami konteks penelitian dengan lebih baik..

Observasi yang dilakukan oleh peneliti memakai observasi partisipasi pasif yaitu peneliti tidak ikut serta ataupun berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* akun Instagram @ricapuspitas dengan melakukan pengamatan pada Instagram @ricapuspitas dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid, kemudian dilakukan analisis terkait bagaimana kepribadian, ketekunan, dan keunikan yang terlihat di sosial medianya.

#### **G.6.2 Wawancara Mendalam**

Hasan (2002: 85) menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data pewawancara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau informan dan respons dari mereka dicatat atau direkam oleh pewawancara.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini untuk memperoleh informasi lengkap dan akurat melalui interaksi tanya jawab dengan informan yang merupakan pribadi Rica. Puspitasari, manager Rica, dan pengikut Rica Puspitasari pada akun Instagram @ricapuspitas. Pertanyaan yang diajukan kepada informan pada sesi tanya jawab merupakan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara.

## **G.7 Teknik Analisis Data**

Miles & Huberman (1992: 16) mengatakan bahwa teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *interactive* model yang terdiri dari 3 komponen yaitu:

### **G.7.1 Reduksi Data**

Saebani (2013: 31) mengatakan bahwa reduksi data dapat dilakukan dengan cara penentuan, pemusatan perhatian penyederhaan data, pengabstrakan transformasi yang terdapat di lapangan. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, kemudian melalui proses penyederhanaan sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang relevan.

Penelitian ini memperoleh data dan informasi dari informan melalui pengamatan dan interaksi tanya jawab. Proses reduksi data yang dihasilkan dari objek penelitian yaitu Rica Puspitasari sebagai subjek penelitian, kemudian disederhanakan menjadi informasi yang dibutuhkan sesuai keperluan penelitian.

### **G.7.2 Penyajian Data**

Sugiyono (2018: 249) mengatakan bahwa tahapan penyajian data melibatkan transformasi data dari format yang terstruktur menjadi format yang lebih sederhana, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dengan lebih mudah. Salah satu cara penyajian data yang umum digunakan adalah teks naratif, artinya informasi yang telah dikelompokkan sebelumnya mengenai persepsi informan tentang latar belakang objek penelitian dijelaskan secara rinci. Data kemudian dipilih dan disusun secara ringkas untuk memudahkan interpretasi.

### **G.7.3 Penarikan Kesimpulan**

Tahap selanjutnya yaitu menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta membandingkannya dengan catatan dan pengamatan peneliti selama penelitian dilakukan. Sugiyono (2018: 252) menjelaskan bahwa kesimpulan melibatkan interpretasi keseluruhan data dari penelitian yang telah dilakukan. Secara umum, peneliti perlu mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam perumusan masalah, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi relevan dan tepat.

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari pengamatan di akun Instagram @ricapuspitas dan hasil wawancara dengan informan oleh peneliti. Kredibilitas penelitian perlu digaja, maka penelitian ini telah disusun dan disimpulkan secara komprehensif berdasarkan hasil analisis.