

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding pada kajian *public relations* dapat diartikan sebagai upaya membangun citra suatu individu yang dapat membentuk persepsi sendiri di mata masyarakat atas individu tersebut. *Personal branding* memiliki tujuan sebagai pembeda suatu individu dengan individu yang lain sehingga individu tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri.

Fenomena *personal branding* yang semakin populer saat ini telah menjadi satu kesatuan yang kuat dengan sifat dan karakteristik individu. Seorang individu dapat dinilai baik atau buruk pribadinya karena memiliki aspek *personal branding* yang kuat yang ia tunjukkan. Aspek *personal branding* seorang individu dapat dinilai melalui kepribadian, karakter, serta kemampuan individu tersebut. Aspek tersebut dapat menjadi penting untuk melakukan *personal branding* ketika aspek tersebut terbukti autentik milik sendiri tanpa adanya duplikasi orang lain.

Zahid Samosir merupakan seorang *content creator* dakwah asal Depok yang sering membuat konten yang berhubungan dengan pengetahuan agama Islam. Zahid adalah seorang pemuda berumur 23 tahun lulusan Pesantren Imam Bukhori yang terletak di wilayah Karang Anyar, Jawa Tengah. Kehidupan Zahid berlanjut ketika ia memilih untuk melanjutkan Pendidikan kuliahnya di Al Azhar Cairo Mesir Fakultas Syariah dan Hukum Islam.

Zahid merupakan seorang mahasiswa yang memiliki pemahaman agama yang kuat dan kepribadian yang baik sehingga dapat membentuk *personal branding* yang baik atas dirinya. Pemahaman agama Zahid berkaitan dengan beberapa ilmu seperti fiqh doa, dalil dan motivasi kehidupan yang membuat masyarakat semakin merasa dekat dengan agama islam. Pemahaman agama yang baik serta latar belakang Mahasiswa Al Azhar Kairo yang membuat kredibilitas Zahid Samosir sebagai pendakwah di media sosial terbilang cukup baik.

Nama Zahid Samosir semakin dikenal karena merupakan *content creator* yang memiliki karakteristik *personal branding* berbeda dengan content creator pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada isi konten Zahid yang biasanya *content creator* lain membuat konten berisi komedi dan hiburan pada media sosial era saat ini, Zahid justru konsisten dengan pembuatan konten dakwah mengenai bab kajian fiqh, doa serta kebudayaan yang ia jalani selama menjadi mahasiswa di Al Azhar Kairo, Mesir.

Pembentukan karakteristik Zahid Samosir sebagai *content creator* dakwah, tentunya tidak lepas dari peran media sosial sebagai media yang dapat bermanfaat dalam melakukan kegiatan komunikasi antar sesama individu seperti dengan pengiriman pesan atau melakukan penyebaran informasi.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Indonesia menjelaskan sebuah survei yang dijalani mereka pada tahun 2022 bahwa sebanyak 72,6 persen Masyarakat Indonesia memilih untuk mendapatkan informasi pada media sosial, angka tersebut unggul dibandingkan media lainnya seperti televisi dan radio yang

masing masing mendapatkan 60 persen dan 27,5 persen suara. Media sosial juga dapat terbilang efektif untuk Zahid dalam melakukan *personal branding*.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Zahid Samosir dalam penyebaran informasi yaitu media sosial Instagram. Zahid menggunakan Instagram merupakan sesuatu yang wajar karena pengguna Instagram khususnya di Indonesia terbilang cukup banyak. Statistik yang dilansir dari situs DataIndonesia.id menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 106,72 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram terhitung sejak Februari 2023.

Zahid menggunakan Instagram sebagai salah satu alat *personal branding* melalui akun pribadinya @zahidsamosir. Fitur yang ditawarkan di Instagram sangat memudahkan Zahid untuk melakukan *personal branding* seperti dengan pembuatan *feeds* ataupun video *reels*. Akun Instagram pribadi milik Zahid memiliki jumlah *follower* sebanyak 150 ribu *follower* dengan jumlah konten mencapai 530 konten. Terdapat dua konten yang menurut penulis menunjukkan karakteristik *personal branding* Zahid Samosir.

Konten pertama yang menjadi pengetahuan dan pelajaran yang berharga bagi masyarakat Indonesia adalah konten berbentuk video *reels* di akun Instagram miliknya yang berjudul “Tutorial Jum’atan di Mesir” yang diupload oleh Zahid pada tanggal 11 Juni 2022. Konten tersebut memberikan masukan kepada masyarakat Indonesia terutama yang ingin ke Mesir bahwa jika ingin melakukan ibadah sholat jum’at hendaknya mengikuti adat dan kebiasaan masyarakat Mesir. *Engagement* yang didapat dari konten tersebut cukup besar yaitu sebanyak 2.373

likes dan 38 *comments*. Pendapat masyarakat Indonesia beragam mengenai konten tersebut, ada yang berpendapat bahwa kebiasaan masyarakat Mesir itu unik dan lucu.

Konten selanjutnya yang mendapat banyak perhatian dari masyarakat adalah konten yang juga berbentuk video *reels* yang diupload pada tanggal 10 Januari 2022 berjudul “Ngumbar Dosa di Sosial Media.” Konten tersebut berisikan sebuah hukum ajaran agama Islam tentang larangan mendukung perbuatan dosa yang ada di sosial media. Total *likes* yang diterima dari konten tersebut yaitu sebanyak 4.240 *likes* dan mendapat komentar sebanyak 54 komentar. Mayoritas pendapat masyarakat menyetujui hukum larangan tersebut dan berterimakasih bahwasanya konten tersebut sangat mengedukasi bagi dirinya.

Kedua konten Zahid tersebut memberikan gambaran kepada Masyarakat bahwa *personal branding* yang dibawakan Zahid berisi tentang dakwah yang juga menunjukkan sedikit tentang kebiasaan dan adat istiadat Masyarakat Mesir. Hal tersebut ternyata dapat menarik perhatian dan mendapat *engagement* yang cukup tinggi dari Masyarakat Indonesia. *Engagement* adalah sebuah respon yang berbentuk timbal balik oleh masyarakat terhadap suatu individu atau kelompok yang membentuk *branding* atas dirinya.

Tolak ukur suatu *engagement* biasanya dihitung melalui *engagement rate* yaitu nilai baik buruknya interaksi timbal balik antara masyarakat dengan pembuat konten. Situs tempat menghitung nilai *engagement* suatu akun Instagram, yaitu *phlanx.com* menghitung bahwa terdapat sebesar 3,28 persen nilai *engagement* dari

akun Instagram pribadi Zahid yaitu @zahidsamosir dengan rata rata interaksi yaitu sebanyak 4.202 *likes* dan 65 *comments*.

Personal branding yang ditunjukkan Zahid dalam akun instagramnya menunjukkan bahwa Zahid ingin menginspirasi dan memberikan pelajaran kepada *follower*-nya bahwa berdakwah dan mempelajari agama Islam adalah hal yang sangat penting. Hal tersebut membentuk karakteristik yang kuat dan keunikan tersendiri bagi Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* atas dirinya.

Personal branding pada prinsipnya dapat diartikan sebagai upaya membentuk keunikan di mata masyarakat atas individu tersebut, sehingga masyarakat menilai individu tersebut memiliki pembeda dari individu lain. Hal ini dapat dikategorikan bahwa Zahid merupakan seorang pembeda atau orang yang memiliki keunikan pada bidang tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain secara perlahan.

Konten Zahid Samosir pada media sosial Instagram memberikan sebuah hal baru bagi dunia media sosial khususnya dalam bidang dakwah. Karakteristik tersebut dapat mengambil perhatian sendiri untuk diteliti lebih lanjut karakter apa yang dibentuk oleh Zahid Samosir serta seberapa besar pengaruhnya bagi dunia media sosial.

Penelitian yang berjudul *Analisis Personal Branding Zahid Samosir di Instagram* ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan metode deskriptif kualitatif. Topik pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan *personal branding* di Instagram dengan menggunakan teori delapan rancangan dari Montoya.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian penulis menitikberatkan pada penelitian deskriptif kualitatif dengan didukung oleh delapan rancangan primer Peter Montoya dengan menganalisa sosial media Instagram milik Zahid Samosir dengan nama @zahidsamosir dan menghasilkan pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana aspek *Specialization* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
2. Bagaimana aspek *Leadership* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
3. Bagaimana aspek *Personality* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
4. Bagaimana aspek *Distinctivness* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
5. Bagaimana aspek *Visibility* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
6. Bagaimana aspek *Unity* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
7. Bagaimana aspek *Persistence* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?
8. Bagaimana aspek *Goodwill* Zahid Samosir dalam membentuk *personal branding* dirinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Specialization*.
2. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Leadership*.
3. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Personality*.
4. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Distinctivness*.
5. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Visibility*.
6. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Unity*.
7. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Persistence*.
8. Mengetahui bagaimana *Personal Branding* Zahid Samosir pada aspek *Goodwill*.



1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan tujuannya, penelitian ini berkaitan dengan analisis *personal branding* Zahid Samosir di Instagram mempunyai kegunaan dalam keilmuan baik secara langsung (teoritis), maupun secara tidak langsung (praktis). Kegunaan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan akademis penelitian *personal branding* Zahid Samosir yaitu penelitian ini diharapkan menjadi sumber ilmu baru pada bidang ilmu komunikasi hubungan masyarakat karena berkaitan dengan perkembangan humas pada era digital khususnya dalam proses pembentukan *personal branding*.

Penelitian ini juga dapat menjadi gambaran bagi pembentukan karakteristik *personal branding* di media sosial karena menggunakan dasar konsep teori *the eight rules of personal branding* dari Peter Montoya yang berisikan delapan aspek pembentuk *personal branding* yang berbeda dari mulai aspek spesialisasi, dominasi, kepribadian, variasi, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian yang diteliti oleh penulis adalah penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian *personal branding* dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian

yang diperoleh juga diharapkan dapat menjadi acuan pembaca dalam melakukan penelitian atau kegiatan *personal branding* dengan memperhatikan teori delapan rancangan primer dari Peter Montoya.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran merupakan dasar rujukan bagi peneliti dalam mengolah informasi dan bukti berdasarkan kebenaran di lapangan supaya dapat dilaksanakan secara sistematis, terarah dan sesuai dengan kaidah keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Adanya landasan pemikiran dapat mempermudah kerangka berfikir peneliti dalam menjalankan seluruh rangkaian agar mencapai tujuan penelitian.

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan, alasan, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan khusus. Penelitian yang dilakukan tentunya membutuhkan berbagai referensi yang berguna untuk memperkuat teori serta argumen peneliti dalam pembuatan laporan penelitian. Referensi tersebut juga sebagai bentuk apresiasi dari peneliti terhadap karya orang lain yang memiliki topik penelitian sama yang telah ditulis sebelum penelitian ini.

Penelitian pertama, yaitu jurnal penelitian yang ditulis oleh Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti yang berjudul “Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok @veliaveve.” Penelitian tersebut membahas seorang *Influencer* yang dimana mereka adalah

seseorang yang memiliki kelebihan untuk mempengaruhi orang lain karena faktor tertentu salah satunya memiliki banyak pengikut di media sosial. Jurnal tersebut membahas seorang *influencer* Bernama Velia yang memiliki akun media sosial Tiktok @veliaveve dalam membentuk *personal branding* dirinya dengan menerapkan delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tiktok dibutuhkan dasar karakteristik *personal branding* khususnya bagi seorang *influencer*. Delapan konsep *personal branding* yang dibentuk oleh Peter Montoya dapat dipenuhi dengan baik oleh *influencer* Velia ketika menggunakan media sosial Tiktok diantaranya Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan serta Nama Baik.

Penelitian kedua, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fachrunnisa Dheadeil Ramadini dan Indria Angga Dianita yang berjudul “Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Media Sosial Instagram.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh Yudhistira sebagai *Male Beauty Influencer* di Instagram dengan username @Yudhistirawr. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung dengan teori *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan subjek penelitian seorang *Male Beauty Influencer* yaitu Yudhistira. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Yudhistira menjalankan strategi *personal branding* yang sesuai dengan teori *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad yang berisikan sebelas indikasi seperti *Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Performance dan Goodwill*.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian berbentuk skripsi yang diteliti oleh Yazid dengan skripsi berjudul “Personal Branding Buya Yahya Melalui Dakwah Digital Di Youtube AlBahjah TV.” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *personal branding* yang dilakukan Buya Yahya pada media sosial Youtube AlBahjah TV menggunakan konsep *personal branding* Peter Montoya. Metode yang diambil pada skripsi penelitian ini adalah metode analisis isi pendekatan kualitatif dengan penjabaran isi komunikasi dan pemahaman symbol.

Penelitian ini menghasilkan kegiatan pembuatan konten dakwah melalui media sosial Youtube yang dilakukan Buya Yahya telah menunjukkan karakter *personal branding* pada konsep gagasan Peter Montoya terutama pada aspek *Leadership, Specialization, Persistence dan Personality*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terletak pada pengambilan sampel media yang berbeda. Penelitian yang dilakukan penulis mengambil sampel media melalui akun Instagram yang dimiliki Zahid Samosir, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yazid ini menggunakan media Youtube yang dimiliki oleh Buya Yahya Bernama Al-BahjahTV.

Penelitian keempat yaitu penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Faiz Imam Fadlurrahman dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan skripsi yang berjudul “Strategi Personal Branding Habib Ja’far dalam kegiatan dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif kualitatif pada akun Youtube Jeda Nulis).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* seorang pendakwah muda bernama Habib Ja’far pada akun media sosial Youtube Jeda Nulis sesuai dengan teori autentik *personal branding* dari Rampersad. Penelitian ini menghasilkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh Habib Ja’far pada media sosial Youtube mengikuti perkembangan anak muda dan memenuhi teori sebelas kriteria autentik *personal branding* dari Rampersad.

Penelitian kelima yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh A.A.I. Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia yang berjudul “Personal Branding yang dilakukan Seorang Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @ArifMuhammad).” Penelitian ini

bertujuan mengetahui *personal branding* seorang selebriti seperti Arif Muhammad dalam melakukan *personal branding* pada akun media sosial Youtube miliknya.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep *the eight rules of personal branding* dari Peter Montoya. Hasil pada penelitian ini yaitu *personal branding* yang dilakukan oleh Arif Muhammad pada akun Youtube @ArifMuhammad memenuhi tujuh dari delapan konsep aturan personal branding oleh Montoya.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitian serta penggunaan media dalam *personal branding*. Penelitian yang dilakukan oleh A.A.I. Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia menggunakan sampel media sosial Youtube sebagai bahan penelitian, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan sampel media sosial Instagram sebagai bahan penelitian.

Penelitian keenam yaitu proposal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tsaqib yang berjudul “Analisis *Personal Branding* Zahid Samosir di Instagram.” Proposal penelitian tersebut menitikberatkan penelitian *personal branding* dengan teori delapan rancangan primer dari Peter Montoya. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui karakteristik *personal branding* Zahid Samosir pada media sosial Instagram.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat satu kesamaan yang sama yaitu mengenai tema penelitian yang mengangkat tema *personal branding*. Serta terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai objek penelitian, teori penelitian serta media penelitian.

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	PERBEDAAN
Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, Universitas Tarumanagara, 2022	Personal Branding Influencer Pada Media Sosial Tiktok @veliaveve	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa sebagai <i>influencer</i> yang baik diperlukan untuk mengerti konsep <i>personal branding</i> . Selain itu, pada penelitian ini yang menjadi perhatian pada aspek nama baik, cara <i>influencer</i> menerapkannya yaitu membangun relasi dengan pengikutnya.	Penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki relevansi yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian disertai media <i>personal branding</i> nya berbeda
Fachrunnisa Dheadeil Ramadini dan Indria Angga Dianita, Universitas Telkom, 2022	Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki hasil dikenal baik dengan oleh <i>followers</i> nya dan Yudhi memiliki visi kegigihan yang tinggi dengan diimbangi konsistensinya dalam membuat konten yang memperhatikan karakter diri yang apa adanya	Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta pada kajian penelitian

			sehingga dia memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dengan selebgram yang lainnya.		
Yazid Adzadin Saefurrohman, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2023	Personal Branding Buya Yahya Melalui Dakwah Digital Di Youtube Al-Bahjah TV	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ialah penelitian ini telah memenuhi konsep <i>personal branding</i> dari Peter Montoya terutama pada indikator <i>Personality, Specialization, Leadership, dan Presistence</i>	Penelitiannya dengan penelitian saya sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif	Perbedaannya terletak pada penggunaan media penelitian
Faiz Imam Fadlurrahman, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2022	Strategi Personal Branding Habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif kualitatif pada akun Youtube Jeda Nulis)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian tersebut menghasilkan bahwa seseorang pendakwah muda pada media sosial Youtube Jeda Menulis seperti Habib Ja'far dapat memenuhi teori sebelas kriteria autentik <i>personal branding</i> karena memenuhi sebelas karakteristik <i>personal branding</i> dari Rampersad.	Penelitiannya dengan penelitian saya sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga terdapat pada objek penelitian yaitu meneliti seorang pendakwah muda di media sosial.	Perbedaan penelitian yaitu terletak pada kajian penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut menggunakan kajian penelitian sebelas kriteria autentik <i>personal branding</i> sedangkan penelitian penulis lebih kepada kajian delapan rancangan primer <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya yang dilakukan sebagai konsep penelitian.

A.A.I. Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia	Personal Branding yang dilakukan Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Prihandari Satvikadewi dan Tri Wahyu Amalia menghasilkan bahwa <i>personal branding</i> yang dihasilkan Arif pada videonya yaitu menggunakan 7 dari 8 konsep utama <i>the eight laws of personal branding</i> dari Peter Montoya yaitu Kepribadian, Kenampakan, Keteguhan, Kepemimpinan, Perbedaan, Spesialisasi dan Maksud baik.	Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki persamaan yaitu pada studi deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan kajian penelitian <i>the eight laws of personal branding</i> .	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis.
Muhammad Tsaqib Putra Denisya, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Analisis Personal Branding Zahid Samosir di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @Zahidsamosir)	Deskriptif Kualitatif	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik <i>personal branding</i> yang berbeda pada seorang content creator Instagram Zahid Samosir dengan menitikberatkan pada teori delapan rancangan primer <i>personal branding</i> dari Peter Montoya	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu memiliki tema penelitian yang sama mengenai <i>personal branding</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu memiliki berbagai perbedaan yang ada pada tema penelitian, teori serta media penelitian.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan suatu opini atau asumsi pemikiran untuk dasar terhadap suatu teori yang akan dijadikan bahan penelitian serta pemecahan masalah kedepannya. Teori *personal branding* dijelaskan oleh Haroen (2014), *personal branding* adalah pembentukan pikiran suatu kelompok terhadap karakter yang dimiliki seseorang, sehingga karakter tersebut dapat dijadikan sebuah identitas diri. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa teori *personal branding* dalam penelitian dapat dijadikan sebagai unsur untuk menunjukkan identitas diri seseorang.

Landasan teoritis dari penelitian “Analisis Personal Branding Zahid Samosir di Instagram” yaitu konsep delapan rancangan primer *personal branding* yang digagas oleh Peter Montoya (2002) karena sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penelitian berfokus pada perbedaan dan karakteristik *personal branding* Zahid Samosir dengan *personal branding* yang lain yang dilakukan di Instagram.

Konsep rancangan primer dari Peter Montoya dapat dijadikan acuan dalam landasan teoritis penelitian karena dinilai memiliki konsep pembentukan *personal branding* yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga melalui konsep tersebut peneliti meyakini dapat melihat karakteristik *personal branding* yang berbeda dan dapat menunjukkan identitas diri dari objek penelitian secara detail.

Montoya menjelaskan bahwa terdapat delapan rancangan utama dari *personal branding* yang dapat menjadi sebuah konsep utama dalam membentuk *personal branding*, delapan rancangan primer tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The law of specialization*). Spesialisasi merangkap *personal branding* sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik unik dan berbeda. Karakteristik yang kuat dapat dibentuk oleh individu di media sosial dengan banyak cara seperti gaya hidup, cara berbicara, tema konten dan pekerjaan.
2. Dominasi (*The law of leadership*). *Personal branding* yang baik salah satunya berangkat dari kepemimpinan atau dominasi dengan kredibilitas dan kekuasaan yang membuat individu menjadi karakter yang kuat dan menjadi pemimpin terhadap dirinya sendiri.
3. Kepribadian (*The law of personality*). Kepribadian berhubungan dengan pembentukan *personal branding* yang kuat karena kepribadian menentukan sikap dan akhlak individu yang dapat dinilai baik tidaknya individu tersebut ketika menyangkut kepribadian mereka.
4. Variasi (*The law of distinctivness*). Variasi atau perbedaan merupakan salah satu cara *personal branding* ditampilkan dengan sesuatu yang memiliki perbedaan signifikan.
5. Terlihat (*The law of visibility*). *Personal branding* harus mendapatkan penglihatan atau pantauan secara konsisten, sampai *personal branding* seseorang terlihat. Pemasaran diri yang baik dalam setiap kesempatan

membuat seseorang menjadi paling terlihat diantara individu lain.

6. Kesatuan (*The law of unity*). Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus sejalan dengan etika bermoral dan akhlak yang dikhususkan dari merek tersebut
7. Keteguhan (*The law of persistence*). Setiap praktisi humas membutuhkan tumbuh dengan waktu yang tepat, dan selama perjalanan tersebut penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya sehingga memunculkan sikap keteguhan.
8. Nama baik (*The law of goodwill*). *Personal branding* membutuhkan nama baik jika ingin individu dipandang baik oleh masyarakat atau kelompok. Konsep delapan rancangan primer ini nantinya akan dikaitkan dengan objek penelitian yang dalam penelitian ini yaitu Zahid Samosir lalu dianalisis bahwa konsep tersebut dapat dijadikan acuan untuk membentuk pondasi *personal branding* yang kuat.

Teori *personal branding* yang di paparkan Montoya dapat dibawa penulis kepada pembentukan *personal branding* Zahid di media sosial sebagai landasan teoritis karena sesuai dengan pemahaman Montoya bahwa *personal branding* yang baik adalah *personal branding* yang memiliki publik dan mendapatkan publik domain sendiri dan media sosial adalah tempat terbaik untuk mendapat perhatian public karena memiliki ruang komunikasi yang tidak terbatas.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual pada dasarnya merupakan bagian penting dalam penelitian. Landasan konseptual memaparkan arah sebuah penelitian dan memfokuskan penelitian kepada dasar konsep penelitian yang jelas. Notoatmodjo (2018) menjelaskan konsep ialah kerangka yang berhubungan antara konsep dengan rancangan yang nantinya akan diukur serta diamati dalam penelitian. Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa landasan konseptual merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah penelitian.

A. Personal Branding

Personal Branding pada dasarnya merupakan pembangunan merek atas individu atau seseorang dengan maksud tertentu. Kata *brand* pada sebuah kata *personal branding* didefinisikan sebagai merek yang merujuk pada pembeda dari sesuatu barang atau jasa sehingga membuat barang tersebut mempunyai nilai tersendiri.

Kata tersebut dapat digunakan dalam pemahaman *personal branding* karena dengan seseorang memiliki merek atas dirinya, itu berarti seseorang tersebut dapat memiliki nilai tersendiri dalam pandangan masyarakat. Menukul dari Wasesa (2011: 12) *personal branding* yaitu proses ketika seseorang membangun merek atas dirinya dengan tujuan untuk mendapat nilai tersendiri didepan publik. Proses tersebut dibutuhkan berbagai aspek seperti aspek spesialisasi, keahlian dan nama baik yang dapat dijadikan acuan pribadi seseorang dalam membentuk *personal branding* atas dirinya.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang menjadi salah satu media *personal branding* di era seperti sekarang ini. Media sosial dimaknai sebagai ruang komunikasi luas karena mencakup hampir seluruh aspek komunikasi dan menghubungkan masyarakat baik yang jauh maupun dekat. Rohmadi (2016:1) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi maupun untuk menjalin sebuah kerja sama. Proses berinteraksi dan bersosialisasi dalam media sosial dapat dijadikan sebagai upaya dalam melakukan pertukaran informasi serta pertukaran pikiran antar masyarakat.

Fitur dalam media sosial yang beragam memberikan efek baru untuk perkembangan teknologi bagi dunia komunikasi dimana sifat komunikasi merupakan sebuah pesan interaksi yang ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat seperti yang dilakukan pada media sosial. B.K Lewis (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah predikat bagi teknologi digital yang membentuk seseorang sebagai manusia yang berinteraksi ataupun berhubungan secara simultan. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial dapat menjadi ruang interaksi seseorang dalam berkomunikasi antar orang lain serta dapat membentuk kepribadian seseorang sebagai manusia sosial.

C. Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang juga memiliki fitur untuk berinteraksi dan bersosialisasi antar penggunanya melalui foto ataupun video. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreger pada 6 Oktober tahun 2010 melalui sebuah perusahaan bernama Burbn INC.

Perjalanan Instagram sebagai media sosial memiliki perkembangan seiring berjalannya waktu. Fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram terus diperbaharui guna bermanfaat dalam melakukan komunikasi serta membentuk personal branding seseorang.

Fitur tersebut dapat dijadikan acuan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dalam Instagram. Perubahan yang dibawakan Instagram dengan beberapa fiturnya menjadi sebuah terobosan baru bagi dunia ilmu komunikasi sehingga proses penyampaian informasi dan pertukaran pikiran antar individu dapat dilakukan dengan cepat.

1.6 Langkah langkah penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian karena pemecahan masalah dalam penelitian terjadi di tempat tersebut. Darmadi (2011) menjelaskan bahwa tempat penelitian adalah tempat berlangsungnya proses penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Lokasi Penelitian ialah suatu tempat penelitian yang akan diteliti oleh

peneliti terkait dengan objek penelitiannya yang bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi yang nantinya menjadi bahan penelitian kedepannya.

Rencana lokasi penelitian penulis yaitu penulis memilih akun media sosial Instagram @Zahidsamosir, yang mana Instagram tersebut merupakan Instagram milik Zahid Samosir pribadi dengan analisis per tanggal 8 November 2023 telah memiliki sebanyak 530 konten dengan *followers* sebanyak 149 ribu. Rumah Zahid sendiri berlokasi di Depok yang merupakan tempat tinggal kedua bagi Zahid karena terkadang Zahid sering keluar negeri sebagai studi beasiswanya yang di Mesir.

1.6.2 Paradigma dan pendekatan

Paradigma Konstruktivistik

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma tersebut melihat suatu ilmu pengetahuan bukan hanya dari suatu pengalaman terhadap sebuah fakta, namun juga merupakan sebuah hasil dari konstruksi sosial yang dilakukan oleh individu itu sendiri. Nurhadi (2017) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik banyak dipengaruhi oleh pandangan terhadap suatu fenomena. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa subjek pada paradigma konstruktivistik ditempatkan sebagai faktor sentral dalam hubungan sosialnya.

Peneliti mengambil paradigma konstruktivistik dalam penelitian ini karena fenomena *personal branding* seorang Zahid Samosir di media sosial Instagram dapat dipandang berbeda oleh setiap individu yang melihatnya. Pandangan tersebut berbeda karena merupakan sebuah bentuk dari konstruksi melalui proses

pengenalan, dan pengalaman individu yang terbentuk dari suatu interpretasi kenyataan (realitas). Peneliti ingin mengetahui apa karakteristik dan ciri khas *personal branding* Zahid Samosir yang dibentuk di Instagram sehingga paradigma tersebut membantu peneliti untuk melihat fenomena tersebut.

Pendekatan Kualitatif

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang melihat sebuah fenomena atau permasalahan dengan paradigma konstruktivistik lalu dijelaskan dan dicari solusi menggunakan pesan bernarasi secara realita yang ada di lapangan. Creswell (2013) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif melakukan pengumpulan data bersifat non-angka, dan berorientasi pada penjelasan secara deskriptif. Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa pendekatan kualitatif lebih mengedepankan pengumpulan data yang bersifat deskriptif sesuai dengan fenomena permasalahan penelitian.

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif karena melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat menjelaskan secara rinci terkait penelitian *personal branding* Zahid Samosir pada media sosial Instagram. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi pada akun Instagram Zahid Samosir serta melakukan wawancara mendalam dengan informan sehingga berkaitan dengan sifat dari pendekatan kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian dengan yang dilakukan kepada media sosial Instagram @zahidsamosir sebagai proses pembentukan *personal branding* menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang berusaha menguraikan setiap kondisi objek penelitian dengan dipaparkan melalui bentuk deskripsi. Burhan (2001) menjelaskan data yang disajikan pada penelitian deskriptif kualitatif berbentuk sebuah uraian dari kata-dan kalimat. Penjelasan tersebut menyimpulkan kualitatif deskriptif merupakan pemahaman berbagai permasalahan yang ditemukan di lapangan melalui pengumpulan data secara observasi dan wawancara mendalam yang dianalisis menggunakan penjabaran kalimat.

Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena karakteristik *personal branding* Zahid Samosir yang dilakukan di media sosial Instagram kemudian dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif sehingga membuat pembaca lebih mengetahui secara detail dan akurat mengenai *personal branding* yang dibentuk oleh Zahid Samosir di Instagram.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang menggunakan penjelasan secara eksplorasi keadaan yang diteliti secara keseluruhan dan meluas tanpa dihitung

menggunakan angka. Data kualitatif tersebut diambil menggunakan hasil observasi dan wawancara secara mendalam dengan jenis data yang diidentifikasi yaitu konsep delapan rancangan primer *personal branding* dari Montoya.

1.7.2 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu komponen yang penting dalam penelitian. Penelitian ini menerapkan dua sumber data yaitu data utama (primer) dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data utama yang didapat langsung dari objek penelitian oleh peneliti yang pada penelitian ini merupakan pemilik akun Instagram @zahidsamosir. Data primer yang diambil oleh peneliti kepada Zahid Samosir yaitu dengan cara melalui wawancara. Sumber data sekunder merupakan data yang menjadi pendukung sebagai tambahan dari data primer. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan sebelumnya.

1.7.3 Teknik pemilihan informan

Teknik pemilihan informan adalah salah satu cara dalam memberikan solusi atas permasalahan penelitian dengan menentukan informan dari penelitian. Arikunto (2002) menjelaskan bahwa informan merupakan seseorang yang memberi keterangan. Fungsi informan umumnya berfungsi untuk menjadi sumber keterangan mengenai penelitian yang dibuat, sehingga informan adalah individu yang mengetahui mayoritas informasi seputar objek penelitian. Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa informan merupakan narasumber utama dalam sebuah penelitian.

Teknik pemilihan informan yang dipilih peneliti yaitu peneliti menentukan kriteria yang menjadi dasar informan utama dalam penelitian dengan beberapa pengkajian tertentu. Berdasarkan kebutuhan penelitian maka syarat utama informan pada penelitian ini adalah :

1. Orang yang terlibat langsung dalam membangun dan membentuk *personal branding* Zahid Samosir di media sosial Instagram
2. Orang yang berpartisipasi langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram Zahid Samosir dalam prosesnya membentuk *personal branding* atau pemilik akun media sosial Instagram @zahidsamosir.

Pemilihan informan pada penelitian dengan pendekatan kualitatif tidak bergantung pada jumlah banyaknya informan sesuai dengan penelitian ini. Martha (2016:2) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak terpaku pada jumlah informan namun mengenai kualitas dari pentingnya informan tersebut. Hal tersebut dapat dipergunakan pada penelitian ini yang memiliki syarat khusus seperti diatas sebagai syarat utama menjadi informan dalam pembentukan *personal branding* Zahid Samosir.

1.7.4 Teknik pengumpulan data

Data merupakan salah satu elemen yang penting dalam penelitian, sehingga teknik-teknik tertentu yang digunakan agar mendapatkan data yang sesuai dengan keperluan penelitian.

Berikut beberapa Teknik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

a. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif atau kegiatan mengamati merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan langsung turun ke lapangan. Sugiyono (2016:227) partisipatif pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa peneliti mengamati secara langsung *personal branding* yang dibentuk Zahid Samosir di Instagram namun tidak terlibat secara langsung dalam pembentukan *personal branding* Zahid Samosir. Pada penelitian ini peneliti mengobservasi unggahan konten Zahid Samosir di Instagram yang membentuk karakteristik *personal branding*.

b. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam ialah suatu proses kegiatan melalui obrolan dan percakapan tanya jawab antara komunikator dengan komunikan atau antara peneliti dengan informan yang bertujuan untuk dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Moleong (2005:186) menjelaskan bahwa wawancara mendalam ialah suatu kegiatan mendapatkan data melalui percakapan antara pewawancara dengan narasumber dengan tujuan tertentu yang dapat memberikan informasi. Wawancara mendalam bertujuan memprioritaskan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan mencari solusi atas permasalahan penelitian.

Penulis akan melakukan wawancara dengan informan yaitu Zahidsamosir yang bertanggung jawab atas *personal branding* yang dibentuk pada media sosial Instagram miliknya @Zahidsamosir tentunya dengan menggunakan

delapan konsep utama Montoya (2002). Alasan dari wawancara mendalam ini adalah untuk mendapat jawaban yang berkaitan dengan penelitian *personal branding* serta untuk memperoleh data penelitian yang akurat.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis dilakukan sesuai dengan fokus penelitian dan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Creswell (2013) menjelaskan bahwa terdapat lima jenis yang mencakup kegiatan dalam analisis data tersebut yaitu:

1. Persiapan Data

Persiapan data merupakan tahap pertama dalam teknik analisis data karena persiapan data adalah langkah awal untuk mengelola dan mempersiapkan data. Persiapan data dimulai dengan memprioritaskan data yang sesuai dengan tema dan topik penelitian kemudian menyisihkan data-data yang setidaknya tidak berkaitan dengan tema dan topik penelitian mengenai pembentukan *personal branding* Zahid Samosir di Instagram. Kemudian Peneliti menyusun rangkuman berdasarkan data yang telah didapatkan. Rangkuman tersebut harus berfokus pada hasil temuan data yang sesuai dengan kajian penelitian.

2. Pemilahan data (data display)

Tahap kedua dalam analisis data yaitu tahap pemilahan data. Pada tahap ini peneliti akan melakukan proses kategorisasi data yaitu dengan cara melakukan pembentukan data secara visual. Peneliti akan memilah data

mana yang relevan dan terukur untuk mencari tahu bagaimana proses pembentukan *personal branding* Zahid Samosir di Instagram. Creswell memusatkan penggunaan teknik visualisasi untuk mendukung penafsiran dan analisis.

3. Pengurangan Data

Tahap ketiga yaitu tahap pengurangan data. Pada tahap ini peneliti melakukan aktivitas berupa proses pembatasan dan penyusutan data agar sesuai dengan kategori data yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa metode pengurangan data diantaranya termasuk penentuan kaidah, pembuatan narasi deskriptif dan pengelompokan topik. Tujuan peneliti melakukan pengurangan data agar data-data yang relevan ini memudahkan peneliti melakukan tahapan selanjutnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap yang terpenting dalam menganalisis sebuah data. Penarikan kesimpulan merupakan hal yang membuat sebuah data yang sudah dianalisis peneliti yaitu *personal branding* melalui media sosial Instagram @Zahidsamosir dapat dijadikan suatu keterangan yang lengkap jika dipadukan dengan dasar konsep utama yaitu delapan rancangan utama oleh Peter Montoya.

5. Presentasi Hasil

Tahap kelima dan merupakan tahap terakhir adalah tahapan presentasi hasil. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan semua data yang

ada lalu menganalisis dan menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang mudah dimengerti. Creswell menjelaskan bahwa pada tahapan ini penjelasan dan analisis harus dilakukan secara detail dan memastikan bahwa penelitian dapat dipahami dan dimengerti. Tahapan terakhir ini bertujuan untuk menjelaskan hasil akhir penelitian mengenai bagaimana pembentukan karakteristik Zahid Samosir di media sosial Instagram.

Lima tahapan tersebut merupakan tahapan yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan analisis data mengenai penelitian personal branding Zahid Samosir di Instagram. Tahapan tersebut penting karena dalam melakukan penelitian kualitatif dibutuhkan kelima tahapan tersebut yang dimulai dari persiapan data, pemilahan data, pengurangan data, penarikan kesimpulan, dan presentasi hasil untuk mencari makna atas fokus penelitian yang dalam penelitian ini yaitu pembentukan *personal branding* Zahid Samosir di media sosial Instagram.