

BAB I

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding merupakan suatu hal yang tak terlepas dari diri seseorang yang bertujuan untuk mempermudah dirinya agar dikenal orang lain dengan ciri khas, gambaran citra, dan keunikan tersendiri. *Personal branding* akan menimbulkan suatu pemikiran yang sama terhadap publik atas apa yang dilakukannya karena mereka mendapatkan kepercayaan sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi publik atau khalayak.

Personal branding kini sangat dibutuhkan semua orang untuk penyesuaian di bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. *Personal branding* yang dilakukan seseorang dapat dikatakan sebagai pencapaian atas dasar keinginan yang bertujuan untuk membangun diri serta dikenal oleh orang lain dengan beraneka ragam pandangan positif.

Personal branding tidak hanya dimiliki oleh *public figure* atau pejabat saja, sebagai seorang *conten creator* pun perlu memiliki *personal branding* yang baik untuk menunjang karir dan menjangkau pengikutnya. Nadira Nisrina Nugraha yang akrab disapa dengan nama Nadira Nisrina adalah orang yang memiliki minat dan bakat dalam dunia kecantikan, melalui akun Instagramnya yaitu @nadiranisr, Nadira Nisrina memanfaatkannya sebagai penyaluran pesan komunikasi dan informasi seputar kecantikan.

Data pra observasi yang dilakukan peneliti mengenai akun penggunaan *username @nadiranisr* memiliki 9 ribu pengikut serta 624 postingan per Mei 2023. Postingan yang dipublikasikan oleh Nadira Nisrina berisi tentang tutorial *make up*, *review make up* dan *skincare* yang digunakan olehnya sebagai *beauty content creator*, selain itu terdapat pula *highlight* yang berisi mengenai *mini tutorial* dan rekomendasi *make up* dari Nadira sebagai *beauty content creator*.

Akun Instagram *@nadiranisr* merupakan sebuah alat penyampaian pesan dan penggambaran dirinya sebagai seorang *beauty content creator*. *Beauty content creator* merupakan kegiatan ber *make up* yang dibagikan sehari-hari pada akunya ataupun mereview *skincare* sampai *tutorial make up*. Seorang *beauty content creator* ini berperan untuk memberi tahu dan mengedukasi publik atas cara-cara ber *make up* yang baik dan benar sehingga publik mengetahui bagaimana dan seperti apa *make up* yang cocok untuk dipakai.

Personal branding yang terlihat pada akun Instagram *@nadiranisr* adalah pribadi Nadira Nisrina yang mencintai dirinya sebagai seorang *beauty content creator* dan gemar akan berbagai gaya *make up* yang ia muat dalam setiap postingan videonya, sehingga ia mempunyai keunikan yang dapat menarik perhatian publik. Nadira Nisrina sebagai seorang *beauty content creator* juga memiliki ciri khas pada dirinya yakni dengan memiliki bentuk wajah yang bulat, kulit kuning langsung dengan bulu alis yang tebal, namun dengan bentuk wajah seperti itulah Nadira Nisrina dapat dilihat sebagai *beauty content creator* karena ia mampu untuk *cover* atau merias wajahnya dengan *make up* yang ia gunakan dengan baik.

Nadira Nisrina juga sudah melekat pada saat pembuatan konten dengan gaya hijab yang konsisten yakni *style* hijab klasik jaman dulu yang kembali hits pada zaman sekarang, dengan penggunaan yang seperti itu akan lebih memudahkan Nadira Nisrina untuk merias wajahnya dengan baik. Hal ini terlihat pula dalam foto dan video yang diunggah melalui akun @nadiranisr yang mencondongkan foto dan video berisi tampilan tutorial *make up* dengan berbagai produk sesuai dengan kategori dan gaya *make up* yang dibawakan Nadira Nisrina hingga *template* video yang terkesan menegaskan keterangan produk yang dipakainya.

Gaya tutorial *make up* yang dilengkapi *voice over* dirinya sendiri dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta bertepatan antara penempatan suara dan video, dengan durasi bicara yang cepat juga menjadi salah satu keunikan Nadira Nisrina sebagai seorang *beauty content creator* yang menguasai dunia kecantikan dengan gaya dan keunikan Nadira Nisrina sendiri, meskipun dengan kecepatan nada bicara yang ia gunakan, informasi yang Nadira Nisrina sampaikan tetap terdengar jelas.

Hasil data pra penelitian menunjukkan bahwa Nadira Nisrina mengawali dirinya sebagai seorang *beauty content creator* pada konten pertamanya yakni pada tanggal 17 Juni 2020 dengan *caption* “jawaban atas pertanyaan “kamu dandan tuh ngapain aja si” boys, this is the answer.. kalo mau tau produknya apa aja, komen aja yak, males cantumin”. *Caption* ini menunjukkan bahwa pada saat itu Nadira Nisrina memulai untuk *membranding* dirinya sebagai seorang *beauty content creator* melalui akun sosial media instagramnya sendiri karena ingin

membuktikan dan menunjukkan jawaban atas pertanyaan apa saja yang Nadira Nisrina lakukan pada saat ia menggunakan *make up*.

Segala aktivitas yang dilakukan Nadira Nisrina melalui akun media sosial instagramnya memiliki dampak positif bagi khalayak terutama kepada para pengikutnya, hal tersebut dapat dilihat dari antusias para pengikutnya dengan mengomentari setiap postingan dan jumlah *likes* yang Nadira Nisrina muat terbilang banyak dan selalu konsisten terhadap jumlah *viewers*nya.

Setiap postingan *reels* Instagram Nadira Nisrina hampir tidak pernah sepi tayangan, biasanya video yang diunggah selalu mendapat lebih dari 50 ribu *viewers* hingga ratusan ribu *viewers* yang melebihi jumlah *followers*, serta pernah mencapai 498 ribu tayangan pada postingan “Belajar pakai foundation untuk pemula” yang diunggah pada 6 Juli 2023 lalu. Setiap postingan yang diunggah pun selalu mendapatkan banyak *likes* yang tembus hingga 31 ribu *likes*. Nadira selalu membuat konsep video dengan ciri khas *template* tulisan berwarna putih dan merah muda serta musik video *hypening* yang berganti-ganti namun tetap cocok dengan konten yang dimuat dalam video tersebut.

Peneliti menemukan beberapa cuitan komentar dari unggahan video Nadira Nisrina yang menunjukkan bahwa ia membranding dirinya sebagai seorang *beauty content creator* dengan keunikannya sebagai seseorang yang menyukai kecantikan. Salah satu cuitan yang peneliti ambil dari akun Instagram @nadiranisr dalam postingan video “Tutorial bikin aegyosal dijamin langsung bisa” yaitu komentar dari akun Instagram @sykralfk “save duluuu, dr dulu bikin

gagal mulu”, dan pada postingan video “Tutorial Korean style make up” yakni komentar dari akun Instagram @arintia19 “Suka bngettt ini looknyaaa” dan lain sebagainya. Nadira Nisrina pun sukses pada profesinya sebagai *beauty content creator* karena dapat menginspirasi dan memberi tahu khalayaknya.

Caption yang ditulis dalam postingan Nadira Nisrina juga mempengaruhinya sebagai seorang *beauty content creator* yang sedang membranding dirinya, menurut beberapa pendapat yang didapati peneliti dari hasil pra observasi bahwa *caption* yang dipakai oleh Nadira Nisrina dalam akun Instagramnya menunjukkan kata-kata yang bersifat informatif.

Salah satu *caption* yang peneliti ambil dari akun Instagram @nadiranisr pada 05 Mei 2023 seperti “Udah musim wisuda ya sepertinya, ada yang niat mekap sendiri? Bisa banget recreate makeup aku di tutorial ini, complexion simple cuma pake foundi trs di set pake bedak tabur, eyeshadow cuma pake dua warna 1 warna matte 1 warna shimmer uuuddaaaah. Gampang kan???”

Berdasarkan *caption* yang ditulis Nadira Nisrina pada konten tersebut, ia ingin memberi informasi *make up* apa yang sedang hangat diperbincangkan yang dapat dengan mudah diikuti oleh khalayak dengan tutorial yang ia berikan, selain mudah diikuti juga dilengkapi dengan pemberian informasi mengenai *make up* apa saja yang dibutuhkan dan apa yang digunakan Nadira Nisrina pada pembuatan konten tersebut.

Menurut data pra penelitian, *caption* dan postingan Nadira Nisrina saat ini lebih terstruktur dibandingkan dengan *caption* dan postingan sebelumnya. Pada

postingan sebelumnya yang ia muat biasanya langsung masuk ke dalam inti permasalahan yang hanya memperlihatkan tutorial saja dan tidak ada penjelasan lanjut baik di video maupun di *caption*, salah satu contoh postingan dan *caption* yang peneliti ambil dalam Instagram @nadiranisr sebelumnya seperti “Lunas yaa tutorialnyaa, kalo kepo aku pake produk apa komen aja okey”.

Berdasarkan *caption* yang Nadira Nisrina tulis pada konten tersebut, terlihat perbedaan yang cukup jauh dengan *caption* yang terbaru. Perubahan yang terlihat pada *caption* pun menjadi salah satu kemajuan Nadira Nisrina dalam tahap membangun *branding* dirinya sebagai seorang *beauty content creator* pada akun sosial media Instagramnya.

Data pra penelitian yang dikutip dari dataindonesia.id 05 November 2023, dalam laporan *We Are Social* menampilkan hasil jumlah pemilik akun aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Pengguna aktif ini meningkat dari tahun 2015 dan menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit perhari untuk bermedia sosial. Berdasarkan hal tersebut, sebagian orang melihat media sosial sangat berpengaruh besar dalam keseharian masyarakat dan sebagian orang menciptakan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram.

Instagram merupakan alat komunikasi yang dapat memuat gambar dan video secara instan, fitur Instagram yang dilengkapi dengan *likes* dan komentar membuat Instagram banyak digunakan untuk menyampaikan pesan. Instagram

menampilkan foto dan video dengan bantuan jaringan internet sehingga informasi yang dikemas melalui foto dan video dapat tersampaikan dan diterima dengan pesat oleh seluruh penggunanya, maka dari itu tak heran ketika para *content creator* menggunakan Instagram sebagai media penyaluran dan pembentukan *branding*.

Berdasarkan hasil data pra penelitian, peneliti melihat Nadira Nisrina dapat membentuk *personal branding* yang baik dan terstruktur melalui akun Instagramnya hingga peneliti ingin memperdalam pengetahuan tentang bagaimana cara membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram pada akun Instagram @nadiranisr.

1.2 Fokus Penelitian

- 1) Bagaimana *competency personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana *connectivity personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media sosial Instagram?
- 3) Bagaimana *creativity personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media sosial Instagram?
- 4) Bagaimana *compliance personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media sosial Instagram?
- 5) Bagaimana *contribution personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan serta pemahaman yang sesuai tentang bagaimana Nadira membentuk *personal branding*nya dengan fokus penelitian yakni :

- 1) Mengatahui bagaimana *competency personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media Instagram
- 2) Mengatahui bagaimana *connectivity personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media Instagram
- 3) Mengatahui bagaimana *creativity personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media Instagram
- 4) Mengatahui bagaimana *compliance personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media Instagram
- 5) Mengatahui bagaimana *contribution personal branding* Nadira Nisrina pada saat mengedukasi tutorial *make up* melalui media Instagram

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah referensi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang kajian terkait, khususnya pada ranah Ilmu Komunikasi dalam konteks *personal branding* melalui media sosial Instagram dengan menerapkan teori *Circle P Personal branding* yakni *Competency*, *Connevtivity*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contribution*, kemudian penelitian ini

juga mengandung harapan sebagai salah satu dorongan edukasi ilmiah tentang cara membentuk *personal branding* yang baik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menambah pengertian perihal *personal branding* melalui media sosial Instagram yang kemudian dapat menjadi contoh bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan memberi berbagai informasi mengenai gambaran serta pemahaman bagi pembaca tentang bagaimana cara membentuk *personal branding* di media sosial dengan memanfaatkan kemampuan serta kekreatifan seperti yang diterapkan oleh Nadira Nisrina Nugraha dan pihak lainnya.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Peneliti melakukan langkah awal dengan menganalisis penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan dengan tema yang sama, memiliki keterkaitan satu sama lain hingga memiliki referensi ilmiah untuk perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai rujukan dan pembelajaran untuk melakukan sebuah penelitian yang baru. Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah mengumpulkan beberapa referensi yaitu:

Pertama, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Asep Iwan Setiawan, Siti Sumijaty dan Dyah Rahmi Astuti Vol.16, No 2 Dosen Fakultas Dakwah Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang jurnalnya berjudul “*Personal branding Model of Conventional Kiai in Broadcasting Islamic Religion in Islamic Boarding Schools*”. Metode deskriptif

serta pendekatan interpretatif digunakan pada penelitian ini, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam membenuk *personal branding* dapat melakukan tahapan-tahapan mulai dari memiliki kompetensi yang unik, memperluas relasi, menciptakan kreativitas dan melakukan pengendalian terhadap perubahan respon pada jeamah setiap adanya pertemuan.

Kedua, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, dan Nurul Fadzar Sukarni Vol.2, edisi 1 Mahasiswa Akademisi Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dengan jurnalnya yang berjudul “*Personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono”. Metode deskriptif serta pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian framing. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Agus Harimurti Yudhoyono membranding dirinya untuk menunjukkan pemasaran diri bagi masyarakat yang sesuai dengan teori yang digunakannya.

Ketiga, penelitian jurnal yang digarap oleh Dhanar Jabro Febiansah, Sudono Syueb, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari Vol.19, edisi 1 Mahasiswa Akademisi Komunikasi Universitas Dr,Soetomo dan Universitas Padjadjaran yang jurnalnya berjudul “Studi Kasus *Personal branding* Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabroo”. Studi kasus menjadi metode dari penelitian ini, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode

riset data. Hasil penelitian menyatakan bahwa Brojabroo membentuk *personal branding* nya sesuai dengan teori yang digunakannya yaitu teori *The Eight Laws of Personal branding* oleh Peter Montoya.

Keempat, penelitian Jurnal yang digarap oleh Mellisa dan Daniel Tamburian Vol.4, edisi 2 Mahasiswa Akademi Komunikasi Universitas Tarumanagara yang jurnalnya berjudul “Analisis *Personal branding* Selebgram Vincent Raditya di Instagram”. Metode deskriptif serta pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Vincent Raditya membentuk *Personal branding* nya sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *The Eight Law of Personal branding*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida Vol.3, edisi 2 Mahasiswa Akademisi Universitas Gunadarma yang jurnalnya berjudul “Instagram Sebagai Alat *Personal branding* Dalam Membentuk Citra Diri: Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane”. Metode deskriptif serta pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa Bara Pattiradjawane mempresentasikan branding dirinya yang sesuai berdasarkan konsep dan teori *The Eight Laws of Personal branding* oleh Peter Montoya.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Anggita Aprilia Nisa Mahasiswa Akademisi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati yang berjudul Analisis

Personal branding Nadira Nisrina Guna Mengedukasi Tutorial Make Up Melalui Media Sosial Instagram @nadiranisr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, kemudian metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan konsep dan teori *Circle P* oleh Wasesa.

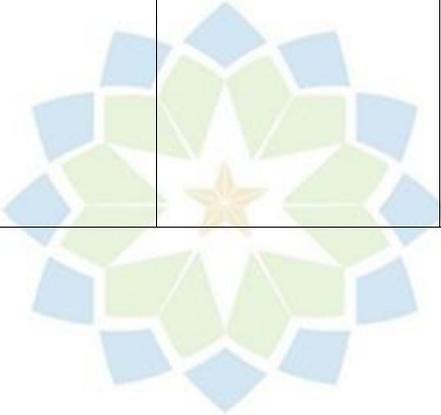


Tabel 1
Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode/Teori	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Asep Iwan Setiawan, Siti Sumijaty dan Dyah Rahmi Astuti (2022) Dosen Fakultas Dakwah Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	<i>Personal branding Model of Conventional Kiai in Broadcasting Islamic Religion in Islamic Boarding Schools</i>	Deskriptif Kualitatif / <i>Circle Personal</i> oleh Agung Wasesa	Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam membenuk <i>personal branding</i> dapat melakukan tahapan-tahapan mulai dari memiliki kompetensi yang unik, memperluas relasi, menciptakan kreativitas dan melakukan pengendalian terhadap perubahan respon pada jeamah setiap adanya pertemuan.	Didapati persamaan pada topik utama penelitian yaitu <i>Personal branding</i> . Perbedaan yang berada pada objek penelitian dan metode yang digunakan, lalu perbedaan berada pada pula pada medianya, penelitian ini memakai media konvensional, sementara itu peneliti memakai media sosial Instagram. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai metode wawancara dan observasi serta penelitian ini menggunakan teori <i>Circle P</i> yang sama dilakukan oleh peneliti.

2.	Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, dan Nurul Fadzar Sukarni (2022) Akademisi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo	<i>Personal branding</i> Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif/ <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Agus Harimurti Yudhoyono berhasil membranding dirinya untuk menunjukkan pemasaran diri bagi masyarakat yang sesuai dengan teori yang digunakannya sesuai dengan kebutuhan politik.	Didapati persamaan pada topik utama penelitian yaitu <i>Personal branding</i> melalui media sosial Instagram. Perbedaan yang berada pada objek penelitian, lalu teknik pengumpulan data penelitian ini memakai teknik farming/studi pustaka sementara itu peneliti memakai teknik wawancara, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa <i>Personal branding</i> yang dibangun objek, sementara itu peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk dan karakter dari objek penelitian. Kemudian penelitian ini menggunakan teori <i>Peter Montoya</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Circle P</i>
3.	Dhanar Jabro Febiansah, Sudono Syueb, Siska Armawati Sufa dan Eny Ratnasari (2020) Akademisi Ilmu Komunikasi Universitas Dr,Soetomo dan	Studi Kasus <i>Personal branding</i> Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabroo	Studi Kasus Kualitatif/ <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Brojabroo membentuk <i>personal branding</i> nya sesuai dengan teori yang digunakannya yaitu teori <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya	Didapati persamaan pada topik utama penelitian yaitu <i>Personal branding</i> . Perbedaan yang berada pada objek penelitian, lalu perbedaan berada pula pada media sosialnya, penelitian ini memakai media twiter sementara itu peneliti memakai media Instagram, dan penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai teknik metode riset data sementara itu peneliti memakai metode wawancara. Kemudian penelitian ini menggunakan

	Universitas Padjadjaran				teori <i>Peter Montoya</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Circle P</i>
4.	Melisa dan Daniel Tamburian (2020) Akademisi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara	Analisis <i>Personal branding</i> Selebgram Vincent Raditya di Instagram	Deskriptif Kualitatif/ <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Vincent Raditya membentuk <i>Personal branding</i> nya sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori <i>The Eight Law of Personal branding</i> .	Didapati persamaan dalam penggunaan teknik wawancara. Perbedaan yang didapati berada pada objek penelitian dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pandangan pengikut untuk <i>Personal branding</i> objek, sementara itu peneliti bertujuan untuk mengetahui bentuk dan karakter dari objek penelitian. Kemudian penelitian ini menggunakan teori <i>Peter Montoya</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Circle P</i>
5.	Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida (2019) Akademisi Komunikasi Universitas Gunadarma	Instagram Sebagai Alat <i>Personal branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri: Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane	Deskriptif Kualitatif/ <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya	Hasil penelitian menyatakan bahwa Bara Pattiradjawane mempresentasikan branding dirinya yang sesuai berdasarkan konsep dan teori <i>The Eight Laws of Personal branding</i> oleh Peter Montoya	Didapati persamaan pada pengumpulan data dengan memakai teknik salah satunya adalah metode wawancara dan peneliti juga akan melakukan metode wawancara dengan objek penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana objek menggunakan media sebagai alat <i>Personal branding</i> dan peneliti juga memiliki tujuan dengan hal yang sama. perbedaan yang berada pada objek penelitian. Kemudian penelitian ini menggunakan teori <i>Peter Montoya</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Circle P</i> .

6.	Anggita Aprilia Nisa (2023) Akademisi Komunikasi Unniversitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Analisis <i>Personal branding</i> Nadira Nisrina Guna Menedukasi Tutorial <i>Make Up</i> Melalui Akun Instagram @nadiranisr	Deskriptif Kualitatif / <i>Circle Personal</i> oleh Agung Wasesa		<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan tema penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti jurnal diatas, dan memiliki pendekatan penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif, namun terdapat perbedaan pada penelitian ini yakni pada objek penelitian dan pada teori yang digunakan, karena peneliti menggunakan teori <i>circle p</i> sedangkan peneliti jurnal diatas menggunakan teori <i>The Eight Laws of Personal branding</i>.</p>
----	--	---	--	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Personal branding banyak dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan dirinya dan menerangkan dirinya seperti apa dan siapa. Tujuan dari membentuk *personal branding* bagi diri sendiri maupun bagi orang lain yakni untuk lebih melekatkan serta meluaskan identitas diri pada khalayak yang lebih banyak.

Menurut Mobray (2009) *Personal branding* merupakan suatu kemampuan dengan menggunakan ciri khas atau identitas yang mampu menunjukkan kemampuan dan dapat mengatur harapan yang ingin orang lain terima pada saat adanya pertemuan. Berdasarkan hal tersebut, ciri khas dan identitas dapat diciptakan diri sendiri pada saat adanya pertemuan karena diri sendiri dapat mengontrol apa yang ingin ditampilkan.

Silih Agung Wasesa membuat Teori *Personal branding Circle P* pada buku Wasesa yang berjudul *The Personal branding Code*, Wasesa menjelaskan bahwa dalam pembentukan *personal branding* didapati 5 faktor penting, yakni *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, dan Contribution*.

Peneliti menggunakan teori *Circle P* karena teori ini menjelaskan mengenai fenomena penelitian yakni pembentukan *personal branding* melalui tahapan-tahapan mulai dari mempunyai kemampuan diri serta ciri khas diri, maka dari itu peneliti ingin membahas dan melakukan penelitian tentang *Personal branding* Nadira Nisrina melalui akun media Instagram @nadiranisr pada saat

ia menjadi seorang *beauty content creator* mulai dari cara menggunakan alat *make up* hingga tutorial menggunakan *make up*.

1) *Competency*

Competency merupakan sesuatu hal yang dimiliki seseorang kemudian dikembangkan untuk menghasilkan perbedaan atau keunikan diri sendiri dari orang lain. *Competency* ini membangun diferensiasi yakni menciptakan pemikiran orang lain yang autentik tentang diri kita yang sesuai dengan keinginan kita melalui ciri khas atau karakter yang telah kita bangun.

Peneliti menggunakan tahapan *competency* karena ingin mengetahui gambaran serta pemahaman terhadap apa yang dimiliki oleh Nadira Nisrina selaku objek penelitian *personal branding* tentang penguasaan teknik serta cara *make up* atau tutorial *make up* di bidang kecantikan.

2) *Connectivity*

Connectivity merupakan suatu langkah tentang bagaimana cara menghubungkan kompetensi diri dengan lingkungan sekitar, atau bagaimana cara orang mengetahui kemampuan diri kita melalui komunikasi dan koneksi orang lain, baik secara *online* maupun *offline*.

Peneliti menggunakan tahapan *connectivity* karena ingin mengetahui bagaimana objek penelitian yakni Nadira Nisrina mengembangkan atau memperluas hasil dari kemampuan yang ia miliki, peneliti juga ingin mengetahui tentang bagaimana pemanfaatan koneksi yang Nadira Nisrina lakukan pada saat membangun *personal branding*.

3) *Creativity*

Creativity merupakan suatu hal atau gagasan baru yang ditunjukkan untuk menarik perhatian publik. Kekreativitasan akan menciptakan suatu rasa keingintahuan orang lain terhadap apa yang kita keluarkan. Saat membangun *branding*, kreativitas perlu dilakukan untuk menghindari kejenuhan dari orang yang melihat kompetensi diri kita. Pada saat berkreasi dan berinovasi, orang lain akan melihat kompetensi kita lebih luas dan reputasi kita semakin kuat dalam ingatannya.

Peneliti menggunakan tahapan *creativity* karena ingin mengetahui bagaimana objek penelitian yakni Nadira Nisrina mengeluarkan kekreatifannya untuk memikat dan menarik perhatian khalayak agar tetap mempertahankan *engagement* dari apa yang ia dikeluarkan.

4) *Compliance*

Compliance merupakan suatu proses penyesuaian diri untuk menentukan seberapa baik reputasi diri kita sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal yang sama bisa saja menjadi indikasi reputasi yang berbeda di waktu yang berbeda, maka *compliance* memerlukan kejujuran dan keterbukaan berpendapat untuk menjaga reputasi diri pada saat membangun *personal branding*.

Peneliti menggunakan tahapan *compliance* karena ingin mengetahui dan mendapatkan pemahaman bagaimana objek penelitian yakni Nadira Nisrina mengenai kepatuhan, peneliti juga ingin mengetahui tentang bagaimana

Nadira Nisrina menerapkan *compliance* dari khalayak yang mengikuti dirinya sebagai seorang *beauty content creator*.

5) *Contribution*

Contribution merupakan tinjauan atau pengukuran reputasi dari apa yang diberikan pada publik. Pengukuran reputasi ini juga salah satu cara pengevaluasian kemampuan diri sendiri sampai sejauh mana kita memberikan suatu hal seperti solusi dalam sosial dan budaya pada publik, apakah perlu untuk ditambah atau dikurangi dan apakah sudah cukup baik atau belum.

Peneliti menggunakan tahapan terakhir yaitu *contribution* karena ingin mengetahui bagaimana dan sejauh mana objek penelitian yakni Nadira Nisrina mengeluarkan kontribusi sebagai seorang *beauty content creator* pada saat membangun *personal branding*.

1.6.2 Landasan Konseptual

A. *Personal branding*

Personal branding merupakan ciri khas dari kepribadian yang ditonjolkan oleh seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain. *Personal branding* memerlukan wadah untuk menampung dan menyebarluaskan apa yang ingin kita tonjolkan serta memiliki tujuan untuk lebih terarah sehingga akan terlihat seperti apa ciri khas yang ingin kita bangun.

Konsep *personal branding* ini dipilih karena selaras dengan apa yang dilakukan Nadira yakni menunjukkan ciri khas atau karakteristik yang dimiliki Nadira. *Personal branding* akan kerap kali diingat oleh orang lain dan menimbulkan persepsi baik positif maupun negatif karena bersifat mempengaruhi khalayak.

Menurut Ryan dan Bohlin (1999:22) karakteristik merupakan hasil dari sebuah perilaku hingga menghasilkan karakter yang baik akan paham mengenai kebaikan dan begitu pula sebaliknya, karakter buruk akan paham mengenai keburukan. Berdasarkan hal tersebut, *personal branding* menciptakan sebuah karakteristik dari apa yang kita kerjakan yang akan menimbulkan reputasi bagi orang yang melakukan *personal branding*.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu badan yang dapat digunakan untuk menyebarkan suatu informasi begitupun dengan *personal branding*. Media sosial ini dipilih peneliti karena media sosial mampu menyebarkan suatu konten dengan cepat dan meluas yang dapat dijangkau oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun.

Media sosial merupakan alat komunikasi *online* yang saat ini sering kali digunakan oleh khalayak. Menurut Nasrullah (2016:15) Media sosial sedikit sama dengan media *cyber*, maka karakteristik yang dimiliki media sosialpun sama seperti Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi Sosial dan Konten.

Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya media sosial suatu konten akan dengan mudahnya menyebar karena bantuan dari karakteristiknya sendiri. Salah satu media sosial yang dapat menyebarluaskan informasi yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu wadah untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi pesan berupa foto dan video kepada khalayak yang berada sejak Oktober 2010 yang terus melakukan perkembangan untuk para penggunanya yang salah satunya seperti penambahan durasi video atau biasa disebut dengan *reels* Instagram.

Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengangkes berbagai informasi yang ada didalamnya, bahkan kini Instagram menyediakan fitur berlangganan pada akun terverifikasi serta fitur saluran sebagai media informasi dari akun yang diikuti. Seiring dengan perkembangan jaman, Instagram sangat bermanfaat bagi kehidupan dengan membawa perubahan yang signifikan mulai dari individu hingga lembaga perusahaan.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nadira yang merupakan seorang *beauty content creator*. Nadira Nisrina Nugraha dipilih peneliti sebagai objek berdasar dengan hasil data pra observasi dari akun Instagramnya dengan nama @nadiranisr yang mencapai 10 ribu *followers* dan 624 postingan per Mei 2023. Nadira memiliki keunikan tersendiri sebagai seorang *beauty content creator* karena gaya bicara dengan durasi yang cepat dan artikulasi yang jelas sehingga

dapat menjadi contoh bagi para pengikutnya melalui postingan video *tutorial make up* dengan berbagai gaya *make up*.

Nadira mampu untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk apa yang Nadira gunakan pada saat *bermake up* agar para pengikut Nadira dapat dengan mudah untuk memahami konten yang dimuat. Peneliti melihat Nadira dapat melakukan *personal branding* yang baik pada akun Instagramnya sehingga Nadira dapat dikenali para pengikutnya melalui kekhasannya sendiri.

1.7.2 Paradigma Dan Pendekatan

a) Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini, pandangan ini menganggap bahwa kebenaran terhadap realitas sosial tampak sebagai hasil dari konstruksi sosial yang kebenarannya bersifat relatif. Destila (2019) menjelaskan paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang sama dengan antithesis melalui paham yang dihasilkan dari pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas ilmu pengetahuan.

Berdasarkan hal tersebut, paradigma konstruktivistik merupakan suatu penjelasan mengenai peristiwa melalui hasil pengamatan dari suatu objek penelitian. Peneliti menggunakan pandangan konstruktivistik karena ingin memperoleh suatu penjelasan mengenai cara Nadira dalam membentuk *personal branding* melalui hasil pengamatan objektivitas dan peneliti akan

mendalami bagaimana cara Nadira membentuk *personal branding* melalui akun Instagramnya.

b) Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana nantinya peneliti akan dan dapat menjelaskan sesuatu pokok permasalahan yang akan dijabarkan sesuai dengan penggambaran ataupun deskriptif.

Mulyana (2003:150) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang mengacuhkan bukti berdasarkan metode statistic, logika matematis hingga prinsip angka yang memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas dan mempertahankan isi perilaku manusia dan bentuknya. Berdasarkan hal tersebut, metode kualitatif tidak memerlukan angka matematis atau pembuktian atas kualitas objek yang diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan ini karena ingin menjabarkan, menggambarkan dan menjelaskan secara deskriptif dari peristiwa serta aktivitas yang dilakukan Nadira dalam membentuk *personal branding* di media sosial Instagram berdasar dari data observasi dan wawancara yang didapati melalui informan.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian sangat membantu dan memudahkan penelitian menjadi lebih sistematis dengan strategi yang ada di dalamnya. Afrizal (2014: 12) menyebutkan bahwa metode penelitian yang dilakukan peneliti memiliki arti layaknya sebuah strategi untuk mencermati dan menyiapkan data untuk

menjawab rumusan penelitiannya. Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian sangat dibutuhkan untuk membantu menjalankan penelitian untuk menjadi lebih sistematis.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena penelitian kualitatif akan mendeskripsikan, menjabarkan dan menjelaskan secara rinci berdasar dari hasil wawancara dan observasi yang sesuai dengan tujuan dari peneliti dalam melakukan penelitian. Metode penelitian deskriptif yang digunakan juga bertujuan untuk mengetahui pemetaan *personal branding* yang dijalankan Nadira berlandaskan pada lima konsep *personal branding* dari Wasesa yakni *Circle P*.

1.7.4 Jenis Data Dan Sumber Data

a) Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif yang akan dipaparkan melalui bentuk deskripsi dan bukan dalam bentuk deret atau barisan angka. Data kualitatif didapati dari hasil wawancara dan data yang diambil dari lapangan mengenai bagaimana *personal branding* Nadira.

b) Sumber Data

Penelitian yang dilakukan peneliti terhadap *personal branding* Nadira dapat mengaplikasikan dua sumber data seperti:

- 1) Data primer, peneliti akan mendapatkan data primer melalui sumber pertama yakni Nadira sendiri yang didapati langsung di lapangan dari hasil observasi, pengamatan dan wawancara.

- 2) Data sekunder, peneliti akan mendapatkan data sekunder sebagai data pendukung dan memperkuat peneliti yang didapati melalui akun media sosial Instagram @nadiranisr seperti *like*, *view*, dan komentar.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini berdasar pada dua kategori, yaitu key informan dan informan pendukung. Informan merupakan pelaku yang terjun langsung atau berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Martha & Kresno (2016:26) penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum informan, namun ada yang perlu dipenuhi pada saat menentukan jumlah informan yakni kecukupan dan kesesuaian dengan objek penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan beberapa informan untuk menambah informasi serta data penelitian, diantaranya :

- 1) Pertama, Nadira Nisrina Nugraha selaku objek penelitian dan pemilik akun media sosial Instagram @nadiranisr.
- 2) Kedua, Kerabat dekat Nadira Nisrina selaku orang yang melihat proses pembentukan *personal branding* Nadira pada akun Instagram @nadiranisr.
- 3) Ketiga, Kerabat dekat Nadira Nisrina selaku orang yang melihat proses pembentukan *personal branding* Nadira pada akun Instagram @nadiranisr.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data sebagai bahan utama untuk menjelaskan dan menjabarkan mengenai fenomena pada penelitian. Menurut Ardianto (2010:180) Observasi digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dari hasil pengamatan, yakni peneliti tidak terjun langsung di dalam perusahaan tersebut melainkan hanya menjadi pengamat saja.

Berdasarkan hal tersebut, observasi sangat membantu dalam pengumpulan data melalui pengamatan yang tidak mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan. Observasi partisipatori pasif digunakan peneliti pada penelitian ini karena peneliti tidak terlibat pada kegiatan pembuatan konten Nadira Nisrina. Teknik observasi ini juga dipilih karena ingin peneliti ingin memahami dan mendapatkan informasi tentang bagaimana *personal branding* Nadira Nisrina melalui media sosial Instagram.

b) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam pada penelitian ini merupakan sebuah kegiatan tanya-jawab yang beruntun dan saling berkaitan untuk mendapatkan jawaban dan pandangan informan. Komariah dan Satori (2017:170) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan kegiatan tanya jawab untuk mengumpulkan data mengenai makna dan tujuan dari informan dan

seperti apa informan menjabarkan dunia mereka atau menyatakan perasaan tentang hal berkesan di hidupnya.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mendapatkan suatu informasi yang valid dengan lingkungan atau kehidupan seseorang perlu diadakannya wawancara mendalam. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan mendalam mengenai mengenai *personal branding*. Wawancara mendalam juga dipilih karena ingin mengetahui serta mengkaji tentang penerapan tahapan *personal branding* yang dilakukan Nadira Nisrina.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis berdasar pada hasil observasi dan wawancara yang kemudian dipaparkan dalam kategori, menyusun format, menentukan mana yang lebih utama untuk dipelajari dan memberi kesimpulan agar mudah dipahami oleh orang lain.

Penelitian perlu menganalisis data dan fakta, Miles dan Huberman (2009:337-338) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan analisis data secara langsung saat pengumpulan data. Ketika wawancara dilakukan, peneliti harus telah menganalisis tanggapan informan, ketika tanggapan informan tidak memuaskan maka peneliti dapat melanjutkan wawancara hingga merasa cukup dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, menganalisis suatu informasi perlu dilakukan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri

mengenai apa yang telah didapatkan, jika tidak merasa puas maka wawancara dapat dilanjutkan.

Kegiatan wawancara dilakukan secara berurutan dan terus menerus untuk mendapatkan informasi yang akurat. Menurut Creswell (2013:276-284) bahwa pada saat melakukan penelitian, analisis data sangat diperlukan untuk memudahkan peneliti memahami data. Kegiatan yang dilakukan selama menganalisis data meliputi sebagai berikut:

a) Mengelola dan menyiapkan data

Tahapan pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menyediakan informasi yang akurat mengenai data, yang melibatkan transkrip wawancara yang didapati setelah wawancara mendalam bersama objek penelitian, mencatat data atau mengorganisasikan data yang didapat sehingga tersusun secara sistematis.

Sumber data diperoleh langsung dari objek penelitian yakni Nadira Nisrina yang didapati dari hasil wawancara yang akan menghasilkan informasi mengenai bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui tahapan-tahapan yang telah dilalui Nadira Nisrina sehingga peneliti memiliki catatan untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

b) Membaca data secara keseluruhan

Tahapan kedua, peneliti perlu membaca seluruh data yang telah terkumpul untuk mengetahui makna dari sumber data. Peneliti perlu mengidentifikasi semua penjelasan mengenai tahapan pembentukan *personal branding* yang terkumpul agar peneliti dapat memberi gambaran

terkait dengan cara membentuk *personal branding* Nadira di media sosial Instagram.

c) Meng*coding* seluruh data

Tahapan ketiga, peneliti perlu melakukan pengkodean pada seluruh data. Pemberian kode ini merupakan pemberian tanda pada data yang telah dikelompokkan untuk menghasilkan kode yang sama.

Pemberian kode pada saat pengelompokan dapat dilakukan pada pengkodean data hasil wawancara dengan objek penelitian, langkah ketiga ini bertujuan untuk mencapai kategorisasi analisis mengenai pembentukan *personal branding* Nadira Nisrina di media sosial Instagram.

d) Menerapkan proses *coding*

Tahapan keempat, peneliti membuat topik dari hasil pengkodean untuk menghasilkan deskripsi untuk dianalisis. Peneliti menjabarkan informasi yang berkaitan dengan *personal branding* Nadira Nisrina di media sosial Instagram yang kemudian digunakan sebagai judul dalam hasil pencarian.

e) Menghubungkan antar tema

Tahapan kelima, peneliti mengkategorikan data yang telah dianalisis secara sistematis dan disajikan dalam bentuk narasi. Narasi deskripsi ini berupa penggabungan berbagai informasi mengenai pembentukan *personal branding* Nadira Nisrina di media sosial Instagram yang didapati dari hasil analisis wawancara mendalam.

f) Menginterpretasi atau memaknai data

Tahapan terakhir, peneliti dapat membantu mengungkapkan sifat dari sebuah ide. Penafsiran ini berasal dari perbandingan antara hasil penelitian berupa informasi yang didapati dari hasil wawancara mendalam dengan objek penelitian Nadira Nisrina dengan teori yang digunakan.

Peneliti menggunakan teknik analisis data Creswell karena ingin mengetahui hasil informasi yang diperoleh melalui wawancara dan dapat dijadikan informasi mengenai bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Nadira Nisrina di Instagram.

