

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap Individu mempunyai karakternya masing-masing, karakter pada diri seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, lingkungan, pendidikan dan lain-lainnya. Karakter yang melekat pada diri seseorang akan membentuk sebuah reputasi yang dinamakan merek diri atau *Personal Branding*. Menurut Raharjo (2019:3) *Personal Branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan seseorang dan memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. Jadi, *Personal Branding* sangat erat kaitannya dengan karakter dan nilai-nilai kehidupan.

Personal Branding menjadi salah satu hal yang penting dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan identitas atau citra diri sebagai merk yang unik. *Personal Branding* berkaitan dengan kualitas keterampilan, keunikan dan kemampuan seseorang yang ingin ditonjolkan. Menurut Montoya & Vandehey (2008) *Personal Branding* adalah bagaimana upaya seseorang mengontrol cara orang lain memandang dan menilai dirinya baik sebelum atau setelah pertemuan langsung. Reputasi seseorang akan lebih diperhitungkan jika keunikan dan kelebihan dirinya diperkenalkan oleh orang lain dibanding dirinya sendiri.

Kemudahan internet saat ini memunculkan berbagai platform media sosial yang tumbuh dengan pesat. Media sosial menjadi unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Kehidupan manusia di dunia saat ini telah dikontrol

oleh internet termasuk di Indonesia. Melansir dari *website* Databoks menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. (*website* Databoks, 2023)

Salah satu platform media sosial yang paling diminati hingga kini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang berfungsi sebagai wadah untuk berbagi foto atau video yang menggambarkan aktivitas penggunanya. Pada saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun sering juga digunakan oleh beberapa kalangan sebagai media promosi, baik promosi produk, tempat dan bahkan dimanfaatkan sebagai media untuk menciptakan identitas diri (*Personal Branding*).

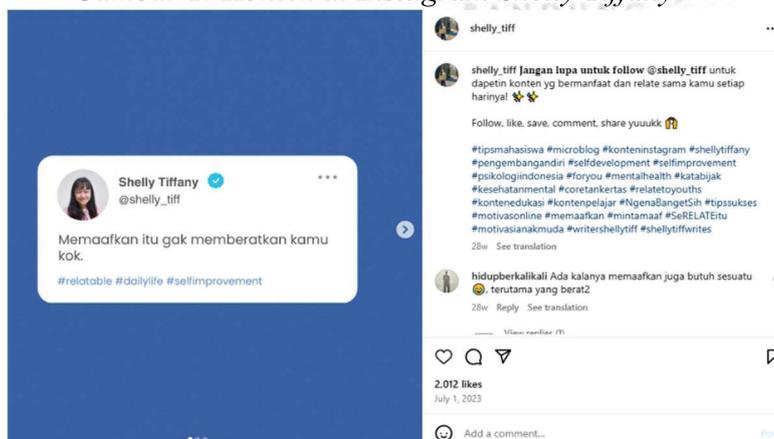
Instagram menjadi pilihan yang menarik untuk digunakan sebagai alat *Personal Branding* karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia. Proses membangun *Personal Branding* dapat diamati dari konten yang dipublikasikan oleh pemilik akun tersebut. Apabila unggahan tersebut menunjukkan konsistensi, dapat diartikan bahwa seseorang sedang mengembangkan citra diri melalui platform media sosial.

Dalam era kemajuan teknologi informasi dan media komunikasi, pencitraan dapat terjadi secara langsung, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di dunia maya, seperti media sosial. Sama halnya dengan seorang *digital creator* perlu memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai situasi di ranah virtual. Dampak dari *Personal Branding* yang dibangun akan memberikan pengaruh khusus kepada audiens yang mengonsumsi kontennya.

Istilah *Digital Creator* muncul karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju, seseorang mempunyai lebih banyak kesempatan untuk membuat dan mengonsumsi konten *online*. Ini menciptakan peluang yang besar untuk menjadi *digital creator*. *Digital creator* adalah seseorang yang membuat konten *digital* dengan menggunakan berbagai media online dan teknologi *digital*. Mereka memanfaatkan kreativitas mereka untuk menciptakan konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, audio, atau video.

Shelly Tiffany dengan akun Instagram @shelly_tiff merupakan *digital creator* yang berfokus pada konten edukasi yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Ia merupakan penulis, *content creator*, *mentor – time management* dan *content writing*, ia juga merupakan pembicara di *event online* maupun *offline*. Shelly kerap kali membagikan kegiatan-kegiatannya tersebut di media sosial khususnya Instagram.

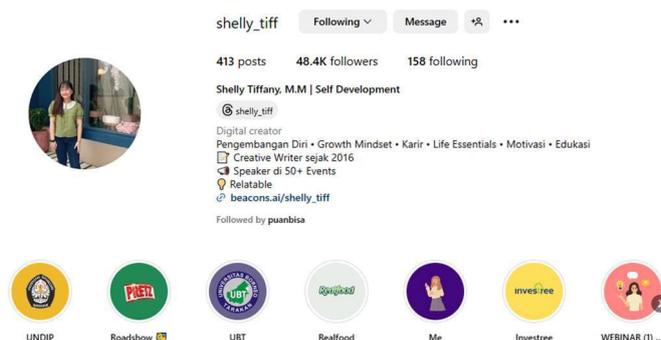
Gambar 1: Konten di Instagram Shelly Tiffany





Pada akun Instagram @shelly_tiff, Shelly Tiffany kerap kali membagikan konten-konten seputar *self development*, *creative writing*, *public speaking* dan lain-lainnya. Shelly Tiffany memiliki pengikut yang cukup banyak, dilihat pada tanggal 17 Januari 2024 yaitu sekitar 48,4 ribu pengikut dan ia sering membagikan kontennya di Instagram dengan total 413 unggahan di Instagram. (Instagram @shelly_tiff, 2024).

Gambar 2: Profil Instagram Shelly Tiffany



Shelly Tiffany memulai aktifitasnya sebagai *digital creator* terhitung sejak tahun 2016, perjalanannya dimulai sebagai *author* atau penulis buku. Ia telah menerbitkan 3 buku yaitu 2 buku berbentuk novel fiksi dan 1 buku pengalaman pribadi secara *digital*. Pada tahun 2020 bertepatan dengan lulusnya ia kuliah dan

masa pandemi, ia memutuskan untuk mencoba membuat konten di Instagram karena ketertarikannya pada dunia kepenulisan dan juga karena adanya peluang dan wadah yaitu media sosial Instagram. Ia pun hingga saat ini aktif membuat dan membagikan konten-kontennya di media sosial Instagram. (Instagram @schoolnesia, 2023)

Pada penelitian ini penulis menjadikan akun Instagram @shelly_tiff sebagai objek penelitian. Penulis melihat pemilik akun @shelly_tiff memiliki *Personal Branding* yang kuat, terbukti dengan konsistensi setiap unggahannya. Selain itu, akun Instagram @shelly_tiff memiliki *engagement rate* yang cukup baik yaitu sebesar 2,74%. Hasil ini dilihat melalui website engagement rate Instagram phlanx (*Website phlanx*, 2023). Menurut website Scrunch *engagement rate* di Instagram antara 1% - 3% sudah dapat dikatakan baik. (*Website Scrunch*, 2023)

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana seorang *digital creator* Shelly Tiffany mengemas *Personal Brandingnya* di sosial media Instagram. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan 5 unsur utama yang menjadi acuan dalam membangun *Personal Branding* dari Silih Agung Wasesa yaitu Circle-P, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sesuai dengan temuan data penelitian, maka fokus penelitian ini adalah *Personal Branding Digital Creator* pada akun Instagram @shelly_tiff. Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Aspek *Competency* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram?
- 2) Bagaimana Aspek *Connectivity* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram?
- 3) Bagaimana Aspek *Creativity* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram?
- 4) Bagaimana Aspek *Compliance* dan *Contributions* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk Mengetahui Aspek *Competency* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram
- 2) Untuk Mengetahui Aspek *Connectivity* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram
- 3) Untuk Mengetahui Aspek *Creativity* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram
- 4) Untuk Mengetahui Aspek *Compliance* dan *Contributions* dalam *Personal Branding* Shelly Tiffany di Instagram

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas dan memperdalam pemahaman tentang suatu subjek atau fenomena.

khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi terkait Hubungan Masyarakat mengenai aspek *Personal Branding*. Pada zaman yang serba digital, penelitian ini diharapkan juga dapat membantu memberikan gambaran mengenai konsep *Personal Branding* seseorang di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki dampak langsung dalam pengembangan praktik maupun akademik di bidang terkait kehumasan mengenai *Personal Branding*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dorongan untuk membangun *Personal Branding*.

1.5. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian dimulai dengan melakukan analisis terlebih dahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitaian yang akan dikerjakan, agar mempunyai rujukan yang ilmiah pendukung, pelengkap yang mencukupi. Pendekatan dilakukan untuk menghormati penelitian, baik persamaan dan perbedaan dalam penelitian adalah hal yang umum terjadi, dan keduanya dapat saling melengkapi satu sama lain.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mustaqimma dan Wahyu Firdaus dalam jurnal berjudul “*Personal Branding* pada Akun Instagram *Digital Influencer @boycandra*” pada tahun 2021. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan menggunakan teori sebelas aspek *Personal Branding* sebagai alat analisis utama dari Rampersad. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang *influencer* mengemas *Personal Branding* pada laman media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa Boy Candra

memenuhi ke sebelas aspek *Personal Branding* dengan cara bahwa setiap unggahan yang dibuat oleh Boy Candra selalu menekankan pada keaslian, integritas sebagai fondasi karakter, konsistensi dalam tindakan dan penciptaan, mewakili semangat "anak jaman now", memperhatikan reputasi dan otoritas, menampilkan ciri khas dalam karya romantisnya, terbukti relevan dari novel yang laris menjadi film layar lebar, tidak hanya aktif dalam satu platform media sosial, memperlihatkan ketekunan dalam menciptakan karya yang menghasilkan delapan belas buku dan novel, membangun reputasi positif, serta mulai mengeksplorasi bidang bisnis.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama dan media yang diteliti sama yaitu pada Instagram, sedangkan perbedaannya yaitu pada teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teori dari Rampersad, sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan teori Circle-P.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Brian Taufiqurahman dan Fajar Junaedi dalam jurnal yang berjudul "*Personal Branding* Arief Budiman sebagai *Foodgram* Dalam Akun Instagram @kulineryogya" pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivism*, dengan jenis penelitian studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model *Personal Branding* Arief Budiman sebagai *foodgram* di akun Instagram @kulineryogya. Hasil dari penelitian ini adalah Arief Budiman menggunakan prinsip-prinsip *The Eight Laws of Personal Branding* dalam konten Instagram @kulineryogya. Melalui platform

tersebut, ia berhasil mengomunikasikan gagasannya kepada pengguna Instagram dengan fokus yang kuat pada spesialisasi dalam bidang kuliner yang dikembangkannya. Kredibilitasnya dalam hal ini memungkinkannya untuk menunjukkan kompetensinya yang luas dalam berbagai aspek yang terkait dengan kuliner. Arief Budiman menampilkan kredibilitasnya secara personal kepada pengikutnya dengan pendekatan yang bersahabat, yang membuktikan bahwa sikap ramah dalam berinteraksi dengan pengguna Instagram menjadi kunci utama dalam membangun citra *Personal Branding*-nya di media sosial.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama dan media yang diteliti sama yaitu pada Instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada paradigma yang digunakan. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan paradigma *post-positivism*, penelitian yang akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivistikme.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul "*Personal Branding Influencer* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori dari Peter Montoya yaitu delapan konsep *Personal Branding*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi *influencer* perlu mengerti konsep *Personal Branding*. Hal yang menarik dari delapan konsep ini terdapat pada konsep nama baik. Cara influencer dalam menjaga nama baik yakni dengan membangun relasi dengan para pengikutnya

seperti membalas komentar, dan melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut.

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan terdapat pada metode pengumpulan data yang sama mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu menggunakan teori dari Peter Montoya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *Circle-P*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto dalam jurnal yang berjudul “Strategi Dita Maharani Membentuk *Personal Branding* dalam Membangun Dita Maharani Language Academy di Instagram” pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Personal Branding*, komunikasi interpersonal dan teori presentasi diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dita Maharani menggunakan strategi dan komunikasi antarpribadi secara efektif untuk membangun citra *Personal Branding* melalui Instagram. Hal ini telah membantu Dita dalam memperoleh kredibilitas yang signifikan dan berhasil menarik perhatian audiens untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya, yang dikenal sebagai Dita Maharani Language Academy (DMLA).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, jika pada penelitian terdahulu fokus pada komunikasi yang dilakukan dalam

merancang strategi *Personal Branding* objek. Penelitian yang akan dilakukan fokus pada aspek dari konsep yang memenuhi untuk *Personal Branding* objek.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Retno Khairani Effendi dan Indria Angga Dianita dalam jurnal yang berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer* Azhari Irsalna di Akun Instagram @azhirs”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengadopsi pendekatan deskriptif. Fokus utamanya adalah pada sebelas elemen yang membentuk *Personal Branding* efektif seperti yang dijelaskan oleh Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari dengan baik menerapkan sebelas karakteristik yang ditegaskan oleh Rampersad terkait *authentic Personal Branding* dalam peran profesionalnya sebagai seorang *influencer*. Pendekatan *Personal Branding* yang Azhari terapkan menampilkan keunikan dan konsistensi visi yang terlihat dari reputasi baiknya, serta transparansi yang dia tunjukkan saat mempromosikan produk-produk tertentu. Keahlian khusus Azhari sebagai seorang *influencer* yang fokus pada permasalahan kulit seperti *acne fighting*, yang menargetkan pengikut Instagram yang juga memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya, serta cara dia bersikap dan bereaksi di hadapan publik, membuat Azhari menonjol karena kesederhanaannya. Berbeda dari *influencer* lainnya, Azhari melakukan promosi tanpa trik yang terlihat alami dan jujur. Ketekunan Azhari dalam menjaga performa dan reputasi yang baik di mata pengikutnya juga menjadi nilai tambah yang signifikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama dan

media yang diteliti sama yaitu pada Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada paradigma yang digunakan. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan paradigma interperitif. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivistikme.

Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Diantaranya yaitu teori yang digunakan dalam penelitian mendatang menggunakan teori Circle-P yang digagas oleh Silih Agung Wasesa, dipenelitian-penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan teori tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Mustaqim mah, Wahyu Firdaus. Universitas Abdurrab. (2021)	<i>Personal Branding</i> pada Akun Instagram <i>Digital Influencer @boycandra</i>	Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif.	Hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa Boy Candra memenuhi ke sebelas aspek <i>Personal Branding</i> menurut Rampersad dengan cara bahwa setiap unggahan yang dibuat oleh Boy Candra selalu menekankan pada keaslian, integritas sebagai fondasi karakter, konsistensi dalam Tindakan, memperhatikan reputasi dan otoritas, memperlihatkan ketekunan dalam	Penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama dan media yang diteliti sama yaitu pada Instagram.	Perbedaannya yaitu pada teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teori dari Rampersad, sedangkan pada penelitian yang akan datang menggunakan teori Circle-P.

				menciptakan karya, membangun reputasi positif.		
2	Brian Taufiqurahman, Fajar Junaedi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2022)	<i>Personal Branding</i> Arief Budiman sebagai <i>Foodgram</i> Dalam Akun Instagram @kulineryogya	Penelitian menggunakan metode kualitatif berlandaskan paradigma <i>post-positivism</i> , dengan jenis penelitian studi kasus.	Hasil dari penelitian ini adalah Arief Budiman menggunakan prinsip-prinsip <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> dalam konten Instagram @kulineryogya. Melalui platform tersebut, ia berhasil mengomunikasikan gagasannya kepada pengguna Instagram dengan fokus yang kuat pada spesialisasi dalam bidang kuliner yang dikembangkannya	Penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama dan media yang diteliti sama yaitu pada Instagram.	Perbedaannya yaitu pada paradigma yang digunakan. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan paradigma <i>post-positivism</i> , penelitian yang akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivistik.
3	Abraham Octavianus, Roswita Oktavianti. Universitas Tarumanagara. (2022)	<i>Personal Branding Influencer</i> pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi <i>influencer</i> perlu mengerti konsep <i>Personal Branding</i> . Hal yang menarik dari delapan konsep ini terdapat pada konsep nama baik. Cara <i>influencer</i> dalam menjaga nama baik yakni dengan membangun relasi dengan para pengikutnya	Kesamaan dalam penelitian tersebut terdapat pada metode pengumpulan data yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, jika pada penelitian terdahulu menggunakan teori dari Peter Montoya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Circle-P.

				seperti membalas komentar, dan melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut.		
4	Salsabila Afifa Hidayat dan Eko Harry Susanto. Universitas Tarumanagara. (2022)	Strategi Dita Maharani Membentuk <i>Personal Branding</i> dalam Membangun Dita Maharani Language Academy di Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara yang intens dan observasi partisipatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dita Maharani menggunakan strategi dan komunikasi antarpribadi secara efektif untuk membangun citra <i>Personal Branding</i> melalui Instagram. Hal ini telah membantu Dita dalam memperoleh kredibilitas yang signifikan dan berhasil menarik perhatian audiens untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya, yang dikenal sebagai Dita Maharani Language Academy (DMLA).	Penelitian ini relevan karena menggunakan metode penelitian yang sama.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, jika pada penelitian terdahulu fokus pada komunikasi yang dilakukan dalam merancang strategi <i>Personal Branding</i> objek. Penelitian yang akan dilakukan fokus pada aspek dari konsep yang memenuhi untuk <i>Personal Branding</i> objek.
5	Retno Khairani Effendi, Indria Angga Dianita.	Strategi Membangun <i>Personal Branding Acne</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari dengan baik menerapkan sebelas	Penelitian ini relevan karena menggunakan metode	Perbedaannya terelatak pada paradigma yang digunakan.

	Universitas Telkom. (2022)	<i>Fighter Beauty Influencer</i> Azhari Irsalna di Akun Instagram @azhirs	mengadopsi pendekatan deskriptif.	karakteristik yang ditegaskan oleh Rampersad terkait <i>authentic Personal Branding</i> dalam peran profesionalnya sebagai seorang <i>influencer</i> . Pendekatan <i>Personal Branding</i> yang Azhari terapkan menampilkan keunikan dan konsistensi visi yang terlihat dari reputasi baiknya, serta transparansi yang dia tunjukkan saat mempromosikan produk-produk tertentu. Keahlian khusus Azhari sebagai seorang <i>influencer</i> yang fokus pada permasalahan kulit seperti <i>acne fighting</i> , yang menargetkan pengikut Instagram yang juga memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya, serta cara dia bersikap dan bereaksi di hadapan publik, membuat Azhari menonjol karena kesederhanaannya	penelitian yang sama dan media yang diteliti sama yaitu pada Instagram.	Jika pada penelitian terdahulu menggunakan paradigma interperitif. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivistik me.
--	----------------------------	---	-----------------------------------	---	---	--

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1. Landasan Teoritis

Secara umum, landasan teoritis berbentuk kerangka kerja yang mencakup definisi ide-ide dari berbagai referensi, yang berfungsi sebagai landasan fundamental untuk keseluruhan penelitian. Gagasan dalam kata “sistematis” berfungsi sebagai landasan atau acuan yang kokoh bagi para peneliti dalam melakukan pekerjaannya, dan dengan demikian merupakan landasan teori.

Penelitian ini meneliti mengenai *Personal Branding* Shelly Tiffany di Media Sosial Instagram. Penggunaan *Personal Branding* bertujuan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan khalayak mengenai merek diri yang melekat pada diri seseorang.

1. *Personal Branding* Circle-P

Personal Branding Circle-P dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa, ia adalah konsultan branding terampil yang telah bekerja dengan orang-orang terkemuka. Menurut Wasesa (2018) dalam bukunya “*Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif*” ada lima komponen penting yang membentuk proses dalam menciptakan *Personal Branding* dengan pendekatan Circle-P, yaitu *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contribution*.

Competency termasuk dalam kategori pengendalian pikiran, sedangkan *Connectivity* dan *Creativity* berkaitan dengan cara menciptakan hubungan yang lebih harmonis dengan audiens sasaran. Sementara *Personal Branding* telah menciptakan fase kontrol manajemen reputasi, yaitu *Compliance* dan *Contribution*.

Wasesa (2018) memberikan penjelasan tentang *Competency* atau kompetensi sebagai keterampilan atau kemampuan untuk memunculkan dan membentuk diri sendiri sehingga tampak berbeda dari orang lain. Nilai-nilai proposisi penjualan emosional dan proposisi penjualan unik juga memerlukan lebih banyak diferensiasi. Proposisi penjualan unik adalah strategi pemasaran keunikan internal agar kita atau profesi kita bisa mencapai target pasar dengan kemampuan yang kita miliki.

Sedangkan proposisi penjualan emosional adalah cara kita memikat hati target audiens dan membuat mereka merasa terhubung dengan mereka. Agar dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap pikiran dan perasaan khalayak sasaran, maka kompetensi harus memperhatikan hal ini agar pihak lain dapat memahami dan menghargai kedekatan tersebut.

Menjalin hubungan dengan individu lain adalah langkah selanjutnya setelah menentukan kapasitas yang ingin Anda wujudkan. Wasesa (2018) menjelaskan penjelasan *connectivity* atau konektivitas adalah suatu metode pemberian titik tengah agar potensi atau kemampuan anda diakui dan bermanfaat untuk pihak lawan. Perspektif ini memvalidasi bahwa seseorang yang membutuhkan saluran atau penghubung untuk menghubungkan kapasitasnya dengan keterhubungan interpersonal. Keterhubungan ini dapat berupa *online* maupun *offline*. Tujuan pertama selalu adalah individu dapat diperoleh dengan memiliki keterampilan.

Selain kompetensi dan konektivitas, kreativitas merupakan hal lain yang perlu diunggulkan. Konsep-konsep baru yang tidak berulang-ulang disebut dengan gagasan kreatif atau kreatif. Wasesa (2018) memberikan penjelasan mengenai

creativity atau kreativitas sebagai berikut: inovasi selalu membangkitkan minat masyarakat terhadap kemampuan pihak lain. Akibatnya akan mempengaruhi loyalitas khalayak sasaran karena kapasitas kreativitasnya.

Dua komponen terakhir yang tidak boleh diabaikan adalah *compliance* dan *contribution*, yang menunjukkan apakah reputasi seseorang tumbuh atau menyusut. Komponen-komponen ini juga dapat menjadi *dashboard* yang terkadang diabaikan, sehingga memudahkan seseorang untuk masuk ke dalam situasi serius yang dapat dengan cepat merusak reputasinya. Wasesa (2018) memberikan penjelasan mengenai kedua komponen tersebut dan mencatat bahwa tiga faktor terpenting adalah kejujuran, integritas, dan transparansi sudut pandang.

Personal Branding Circle P menguraikan tindakan-tindakan yang perlu dilakukan dan hal-hal yang perlu diingat ketika seseorang ingin meningkatkan kinerjanya sendiri dan membantu banyak orang lain. Pada akhirnya, popularitas hanya sekejap dan tidak menjamin loyalitas target audiens yang dibangun melalui *Personal Branding*, ketika seseorang memulai dengan cara yang mudah dan tidak memberikan efek yang baik.

1.6.2. Kerangka Konseptual

1. Personal Branding

Branding tidak hanya dilakukan untuk produk atau perusahaan, namun *branding* juga dapat dilakukan untuk diri sendiri yang disebut *Personal Branding*. *Personal Branding* menjadi pertimbangan seberapa besar citra diri yang terekam kuat di benak orang lain. Menurut Timothy P. O'brien dalam Tamimy (2017) *Personal Branding* adalah identitas pribadi seseorang yang

mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal Branding* memiliki dampak sentimental terhadap citra diri pada pikiran orang lain.

Tujuan dari *Personal Branding* itu adalah untuk membangun citra diri dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu menarik dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. *Personal Branding* sendiri memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan jika seseorang mengaplikasikannya.

Raharjo (2019) menjelaskan manfaat yang dapat dirasakan jika seseorang membangun *Personal Branding*nya, diantaranya adalah kredibilitas akan meningkat. *Personal Branding* juga dapat meningkatkan rasa percaya diri, lalu seseorang akan bernilai lebih tinggi merupakan salah satu manfaat dari *Personal Branding* juga. Selanjutnya *Personal Branding* juga dapat bermanfaat sebagai pembeda antara seseorang dengan kompetitornya, dapat memperluas koneksi atau jaringan, dapat dihormati oleh orang lain, dapat menikmati momen menjadi diri sendiri, dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh diri sendiri untuk berkembang dan dapat lebih mudah menarik target audiens. Itulah manfaat-manfaat yang dapat dirasakan apabila seseorang membangun dan mempertahankan *Personal Branding*nya.

2. Instagram

Pada saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang terbilang terkenal dan banyak penggunanya, Instagram ini terfokus pada media untuk berbagi

foto dan video. Tidak hanya foto atau video tapi banyak fitur Instagram lainnya seperti siaran langsung, cerita Instagram dan lain-lainnya.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*instan camera*” dan “*telegram*”. Menurut Databoks pada awal tahun 2023 Indonesia memiliki jumlah pengguna keempat terbesar di dunia yakni sekitar 89,15 juta pengguna. (Databoks, 2023)

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online. Menurut Atmoko (2012) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya.

Instagram merupakan platform yang cocok digunakan untuk membangun dan memasarkan *Personal Branding* seseorang, dengan banyaknya pengguna maka akan luasnya jangkauan yang akan didapatkan.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kediaman Shelly Tiffany tepatnya di Bandung. Lokasi penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan data terkait *Personal Branding* Shelly Tiffany di media sosial Instagram.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma merupakan cara seseorang memandang suatu fenomena. Menurut Mulayana (2003) Paradigma mencerminkan sesuatu yang memiliki keterkaitan yang logis, penting, dan sah. Paradigma juga memiliki sifat normatif yang menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan membutuhkan pertimbangan epistemologis atau pemikiran filosofis yang mendalam. Paradigma dapat mempengaruhi pikiran melalui fenomena yang ada.

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivistik. Paradigma ini berpendapat bahwa kenyataan tidak dapat dipahami secara objektif, melainkan merupakan hasil dari susunan sosial dan interpretasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Shelly Tiffany dalam membangun *Personal Brandingnya* melalui aspek *connectivity, competency, creativity, compliance* dan *contribution*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Sugiono (11:9) Penelitian Kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Pendekatan kualitatif ini dapat membantu peneliti memperoleh pengetahuan dari objek penelitian. Peneliti akan melakukan pendekatan kepada informan melalui

wawancara secara mendalam dengan menggali informasi dan analisa dari data yang didapat. Pendekatan ini dirasa sepadan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran atas objek yang diteliti dengan sebenarnya, sesuai dengan keadaan yang peneliti temukan. Menurut Mukhtar (2013) Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman atau teori mengenai penelitian pada suatu periode waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena secara deskriptif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memilih untuk memakai metode deskriptif kualitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami aspek *connectivity*, *competency*, *creativity*, *compliance* dan *contribution* dalam *Personal Branding*. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti dengan melakukan analisis dan interpretasi.

Penelitian ini berfokus pada fenomena *Personal Branding* yang dilakukan oleh Shelly Tiffany. Penelitian menjelaskan tentang upaya Shelly Tiffany dalam membangun *Personal Brandingnya*.

1.7.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini mengumpulkan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data dalam penelitian yang bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka atau ukuran yang dapat dihitung secara matematis. Data ini bersifat naratif, berfokus pada makna, interpretasi, dan konteks yang terkait dengan fenomena yang diteliti.

Proses Shelly Tiffany membangun *Personal Branding* melalui aspek *connectivity, competency, creativity, compliance* dan *contribution* merupakan ragam data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

2.1. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapat secara langsung melalui kegiatan observasi dan wawancara, kemudian data ini berbentuk cetakan gambar atau rekaman audio yang diambil. Data ini didapatkan dari Shelly Tiffany selaku informan utama.

2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang tidak didapat secara langsung, namun dapat menjadi penunjang penelitian. Data ini didapat dari akun media sosial Instagram Shelly Tiffany yaitu @shelly_tiff untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan menjadi penting dalam penelitian karena informan yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti, peneliti akan dapat mengumpulkan data yang lebih bermakna dan relevan. Informan dalam penelitian dilaksanakan untuk mempertimbangkan kualifikasi narasumber yang akan dipakai dalam penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif melalui pengambilan sampel tujuan. Menurut Creswell (2012) dalam penelitian kualitatif, penentuan informan dilakukan oleh peneliti melalui penggunaan metode *purposive sampling*, yaitu dengan sengaja memilih individu atau lokasi yang dianggap terbaik untuk memfasilitasi pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Pemilihan informan dalam penelitian ini yaitu bagian-bagian yang memiliki pengetahuan mengenai *Personal Branding* Shelly Tiffany di akun Instagram @shelly_tiff. Informan dalam penelitian ini, yaitu Shelly Tiffany pribadi dan Pengikut Instagram @shelly_tiff.

Shelly Tiffany sebagai pemilik sekaligus yang menjalankan akun Instagram @shelly_tiff menjadi informan utama dalam penelitian ini. Pemilihan pengikut Instagram @shelly_tiff sebagai informan karena merupakan audiens langsung yang berinteraksi dengan konten yang diproduksi oleh Shelly Tiffany. Pengikut dapat memberikan perspektif yang berharga mengenai bagaimana *personal branding* tersebut diterima dan dipersepsikan.

Kriteria pengikut Instagram @shelly_tiff yang dapat menjadi informan adalah sebagai berikut:

1. Pengikut yang pernah atau memiliki keterkaitan langsung dengan Shelly di Instagram, baik melalui kolom menyukai, komentar, berbagi, *direct message* maupun *QnA* di cerita Instagram.
2. Pengikut Instagram @shelly_tiff yang direkomendasikan langsung oleh Shelly Tiffany karena memiliki interaksi dengan Shelly Tiffany.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian esensial dari proses penelitian karena memiliki peran penting dalam memperoleh informasi yang relevan dan akurat untuk mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan. Menurut Creswell (2012) teknik pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang memenuhi patokan yang ditentukan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan teratur terhadap fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) Observasi adalah sebuah kegiatan yang terstruktur dalam penelitian atau pengamatan, di mana objek penelitian menjadi sumber data yang merefleksikan keadaan nyata atau kejadian sehari-hari. Tujuan dari observasi adalah untuk memperoleh pemahaman tentang suatu fenomena yang telah ada sebelumnya, dan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna

melanjutkan penelitian. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan pada akun Instagram @shelly_tiff untuk mendapatkan data yang valid dan relevan dengan penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung berinteraksi secara tatap muka dengan informan untuk memperoleh informasi yang lengkap yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Lincoln & Guba (2008) Tujuan dari melakukan wawancara adalah untuk membangun pemahaman yang menyeluruh tentang individu, fenomena, lembaga, dan hal-hal lainnya.

Peneliti memilih teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang *Personal Branding* Shelly Tiffany dari pihak yang bertanggung jawab. Dalam menggunakan teknik wawancara ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan, namun tetap fleksibel dan terbuka dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang permasalahan secara menyeluruh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam teknik pengumpulan data adalah proses mencatat, merekam, atau menggabungkan informasi yang relevan dalam bentuk dokumen, arsip, rekaman audio atau visual, atau catatan tertulis. Menurut Satori & Komariah (2011) Dokumentasi adalah proses mengumpulkan dokumen dan data yang relevan yang digunakan dalam konteks penelitian, kemudian diamati untuk memberikan kontribusi dan mendukung pembuktian serta kepercayaan terhadap suatu kejadian.

Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan dalam analisis penelitian atau untuk mengarsipkan informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dokumentasi yang diterapkan dalam penelitian ini berupa foto bersama informan dan beberapa data lainnya yang relevan dengan objek penelitian.

1.7.7. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan Triangulasi dalam penelitian ini untuk menguji keabsahannya. Menurut Sugiyono (2012) Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi kredibilitas data dengan memeriksa data melalui berbagai metode dan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari tiga informan yang dilakukan melalui wawancara yaitu pemilik dan dua pengikut dari akun Instagram @shelly_tiff. Selain itu, peneliti juga melakukan perbandingan hasil wawancara dengan ahli yaitu, Meilinda Putri Wijayanti yang aktif dalam berbagai organisasi serta kerap kali menjadi pembicara diberbagai acara webinar maupun seminar yang membawakan topik mengenai *Personal Branding*. Salah satu organisasinya yaitu Persatuan Humas Muda Semarang, ia berperan sebagai *Staff of MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) + Creative*.

Shelly Tiffany sendiri sebagai subjek utama dalam penelitian ini memberikan informasi langsung tentang strategi dan proses *personal branding*

yang dilakukan. Lalu, pengikut Shelly Tiffany di Instagram memberikan perspektif mengenai bagaimana *personal branding* Shelly diterima dan dipersepsikan oleh audiens.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan perbandingan melalui perspektif seorang yang ahli yaitu Meilinda Putri Wijayanti yang tergabung dalam organisasi Perhumas Muda Semarang serta aktif menjadi pembicara yang sering membawakan topik mengenai *Personal Branding*, pendapat dari ahli memberikan pandangan profesional tentang praktik terbaik dalam membangun *personal branding* di platform media sosial seperti Instagram.

Setelah melakukan wawancara dengan ketiga informan serta melakukan perbandingan dengan ahli, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* yang dibangun oleh Shelly Tiffany dalam akun Instagramnya @shelly_tiff telah sesuai dan saling mendukung satu sama lain.

2. Triangulasi Metode

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode yaitu melaksanakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan informasi yang didapat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi pasif dengan mengamati aktivitas Instagram Shelly Tiffany secara pasif tanpa ikut campur. Peneliti mencatat jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan fitur Instagram seperti cerita Instagram dan *Live*.

Lalu, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Shelly Tiffany untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi *personal branding*-nya, motivasi di balik konten yang dibuat, dan tantangan yang dihadapi.

Dalam dokumentasi peneliti mengumpulkan berbagai dokumen terkait yang mendukung penelitian, seperti artikel tentang Shelly Tiffany, postingan mengenai kontennya, dan wawancara lain yang pernah dilakukan oleh Shelly Tiffany.

Setelah dilakukan penelitian dengan metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* yang dibangun oleh Shelly Tiffany dalam akun Instagramnya @shelly_tiff telah sesuai dengan data-data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1.7.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menyelidiki, memeriksa, dan mendefinisikan data yang telah dikumpulkan melalui penelitian. Penelitian ini memakai teknis analisis data yang terbagi menjadi 3, yaitu reduksi, penyajian dan kesimpulan data. Analisis data ini dijelaskan oleh Milles & Hubberman (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengenali, menuliskan, memfokuskan, memudahkan, merangkum, dan mengalihkan data dari catatan lapangan. Tujuannya adalah untuk membagikan gambaran yang lebih detail tentang hasil observasi, wawancara, dan dokumen.
2. Penyajian data adalah proses mengorganisir informasi yang telah dikumpulkan sehingga dapat terarah pada kesimpulan dan kegiatan. Dalam penelitian

kualitatif, penyajian data dilakukan melalui penyajian singkat, tabel, atau bentuk lainnya. Tujuannya adalah membuat data lebih mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan melibatkan data yang telah diolah melalui reduksi dan penyajian data. Kesimpulan dapat berubah karena sifatnya yang sementara, namun dapat menjadi lebih kredibel jika pada tahap pengumpulan data berikutnya ditemukan petunjuk yang kuat. Jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat, maka simpulan tersebut akan lebih akurat saat peneliti kembali ke lapangan dalam tahap pengumpulan data berikutnya.

1.7.9. Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2024	Mei 2024
Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan								
Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
Penyusunan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Revisi Proposal Penelitian								
Tahap Kedua: Usulan Penelitian								

Sidang Usulan Penelitian								
Revisi Usulan Penelitian								
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengolahan								
Penulisan Laporan								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Sidang Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

Tabel 2: Rencana Jadwal Penelitian