

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi era digital yang sangat dinamis, aktivitas manusia terus berhubungan dengan kecepatan internet. Kehadiran internet memungkinkan manusia mengakses media sosial secara bebas. Dalam era teknologi, manusia harus cerdas dalam memanfaatkan internet untuk berbagai tujuan, seperti berjualan, membangun koneksi, dan mengabadikan momen. Di Indonesia, perkembangan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan pesat. Saat ini, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang periode 2022-2023.

Media sosial seperti Instagram memudahkan interaksi antar pengguna, terutama Gen Z yang memiliki akun pribadi. Aplikasi ini menawarkan fitur yang memudahkan pengguna dalam membuat konten yang akan diposting. Instagram menjadi aplikasi yang dapat digunakan sebagai *branding* pribadi untuk memengaruhi persepsi khalayak terhadap diri seseorang. Instagram juga memudahkan pencarian informasi terkini. Informasi tersebut dapat membantu membangun konsep yang kuat dan konsisten dalam pandangan publiknya, yang merupakan inti dari *personal branding*. Citra diri ini meliputi berbagai aspek seperti keahlian, kepribadian, pengalaman, dan nilai-nilai. *Personal branding* memungkinkan untuk melihat seseorang dengan cara yang unik dan berbeda pandangan. Bahkan jika mereka lupa wajah orang tersebut, mereka akan tetap mengingat "merek pribadi"-nya.

Personal branding saat ini banyak dilakukan oleh orang-orang yang masih remaja hingga dewasa dengan memanfaatkan media sosial. Mereka menggunakan ruang publik untuk berekspresi, mengunggah konten agar mendapatkan engagement atau hal positif yang dapat digunakan untuk berbagai keadaan. Pada saat itulah akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam pembentukan identitas pribadi, biasanya mereka justru mempertimbangkan dengan matang pemikirannya dengan konsep kontennya dalam memberikan motivasi dan inspirasi kepada public. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai *personal branding* yang dilakukan di Instagram sehingga dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak dan efektif.

Personal branding yang dilakukan oleh @naryarahma merupakan salah satu contoh pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding* yang berisikan konten-konten di bidang *fashion*. Bernama asli Narya Rahma Sutandi dan biasa disapa dengan panggilan Narya yang sering membagikan konten *mix and match* pakaian dan tutorial kerudung, inilah yang menjadi keunikan dirinya dalam membentuk *personal branding*. Akun Instagram @naryarahma dengan jumlah pengikut 46,6 ribu dan 816 jumlah postingan yang setiap kontennya tidak pernah sepi tayangan. Setiap pembuatan konten yang diposting Narya memiliki *visual style* dan *editing* yang konsisten di seluruh kontennya dan menggunakan palet warna yang lembut. Narya juga membagikan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan target audiensnya yang memiliki selera *fashion* dengan tone warna dan *style* senada.

Adapun media yang digunakan oleh Narya ialah Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter yang cukup banyak peminatnya di zaman sekarang. Sedangkan akun media sosial yang akan peneliti lakukan yaitu Instagram dengan username @naryarahma. Data pra penelitian penulis mendapatkan data mengenai akun Instagram @naryarahma merupakan seseorang yang terjun di dunia *fashion* dan kecantikan. Saat ini Narya bekerja sebagai model dan seorang Selebgram. Berdasarkan informasi yang di dapat Narya juga pernah bekerja sama dengan beberapa berbagai *brand* ternama sebagai *brand ambassador* seperti Jims Honey (Kota Bandung), Scarlet dan Amskin. Selain itu, Narya mencoba lebih dekat dengan audiensnya dengan membalas komentar pengikutnya, konten dari *request* DM (*direct message*) dan QNA (*question box*) dengan pengikutnya.

Konten yang dibuat oleh Narya ini rata-rata berkisar 30 detik dengan menampilkan detail dari barang yang sedang dipromosikan dengan konsep *mix and match*, tutorial atau video estetik yang dipadukan dengan audio yang sedang *trend*. Pada pembuatan konten Narya memiliki keutamaan yaitu memperlihatkan secara detail dari produk mulai dari bahan, tetkstur dan juga memberikan penjelasan tentang kelebihan atau kekurangan dan Solusi. Rekomendasi dan review produk yang dibuat Narya dengan membuat perpaduan warna yang selaras atau menambahkan beberapa palet warna cerah dalam konsepnya agar tidak terkesan monoton dan Narya juga sering memadukan *style* yang sedang *trend* dengan konsep yang biasa digunakannya agar terlihat lebih *fresh*.

Atas dasar inilah akun @naryarahma menjadi dikenal banyak orang sebagai inspirasi *fashion*. Padahal pada awalnya Narya bukan siapa-siapa tetapi karena kerajinan, konsisten dan keefektifitasan dalam memaksimalkan akun Instagramnya sebagai media untuk melakukan aktualisasi diri sampai *personal branding* yang mengantarkan ia menjadi seseorang yang diketahui publik. Media sosial Instagram memiliki tempat yang besar di masyarakat, khususnya para remaja agar memudahkan penggunanya mengakses informasi. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik meneliti mengenai “*Personal branding* Narya Rahma Melalui Instagram Sebagai Inspirasi *Fashion*”.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh beberapa orang lebih efektif melalui interaksi verbal dan nonverbal karena lebih mudah dipahami oleh pengguna lain. Komunikasi melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau gestur lainnya. Hal ini merupakan fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Instagram berfokus pada konten visual yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual. Aplikasi ini juga menawarkan fitur iklan Instagram, yang memungkinkan pengguna membuat kampanye iklan yang lebih menarik dan berinteraksi dengan audiens. Instagram sendiri lebih fokus interaksi dan mudah menjangkau pasar global. Selain itu, Instagram juga bisa digunakan secara professional agar memaksimalkan penggunaan aplikasi tersebut terhadap aktivitas identitas diri.

Media sosial merupakan ruang virtual yang memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan kreativitas. Di Indonesia, Instagram juga sangat populer, terlihat dari banyaknya pengguna aplikasi ini di negara tersebut. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram, situs jejaring sosial ini tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi saja. Menurut studi yang dilakukan oleh Levansyah & Sadono (2018:152) yaitu akun Instagram yang memiliki banyak pengikut dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *personal branding*. Dalam hal ini Instagram sebagai platform media sosial memungkinkan penggunanya untuk membangun citra diri dan menampilkan diri mereka kepada publik. Tidak hanya anak muda yang memakai Instagram karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif, tetapi juga orang dewasa yang memakai aplikasi ini agar membagikan momen indah.

Interaksi di Instagram mempengaruhi perilaku penggunanya untuk memiliki perilaku baru, yaitu menjaga potensi diri. Pengguna Instagram dituntut untuk lebih kreatif dalam mengekspresikan diri, karena jika tidak, mereka akan tenggelam dalam arus informasi yang begitu deras. Pengenalan diri dianggap penting oleh anak muda masa kini, bahkan dapat dikatakan sebagai kebutuhan mereka. Untuk mendapatkan tempat di masyarakat, anak muda perlu menandai diri mereka sendiri agar dapat dikenal lebih jauh oleh masyarakat.

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Platform ini digunakan oleh orang-orang untuk mengekspresikan diri, membangun hubungan, dan memasarkan diri mereka sendiri. Penilaian orang lain terhadap pribadi seseorang juga didasarkan pada perilaku mereka di media sosial. Seperti halnya dengan akun Instagram @naryarahma yang saat ini sedang diteliti oleh penulis yang melakukan *personal branding* sesuai dengan kebiasaan dan kepribadiannya. Seorang yang dapat menginspirasi atau *influencer* di bidang *fashion* yang akan diteliti yaitu Narya Rahma yang mengembangkan setiap kontennya dengan serius dan konsisten dalam mengunggah postingan.

Aplikasi Instagram dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat dan berbagai konten yang diposting oleh pengguna. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk membangun citra diri dan meningkatkan kesadaran diri. Informasi yang didapatkan oleh penggunanya dapat dengan mudah diakses dan dilihat secara berkala agar melihat perkembangan konten yang diunggah.

Berdasarkan hal tersebut yang dapat dilihat dari tanggal unggahan dan konten-konten yang diposting baik berupa foto mau pun video yang ada di akun Instagram pribadi Narya Rahma. Dalam hal ini, memudahkan individu dalam membangun hubungan dengan orang lain, terutama menarik pengikutnya hingga para *brand* untuk kerja sama. Hal ini juga memungkinkan individu untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten di mata publik. Maka, individu dapat meningkatkan kesadaran diri dan kemampuan berinteraksi.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan rumusan masalah mengenai “*Personal branding* Narya Rahma Melalui Instagram Sebagai Inspirasi *fashion*”. Pada penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan agar bisa mengamati aktifitas secara langsung terkait akun Instagram @naryarahma sebagai bentuk *personal branding* seorang *influencer fashion*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berusaha menyusun beberapa pertanyaan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *Competency* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*?
2. Bagaimana aspek *Connectivity* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*?
3. Bagaimana aspek *Creativity* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*?
4. Bagaimana aspek *Compliance* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*?
5. Bagaimana aspek *Contributions* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai fenomena pengguna Instagram @naryarahma sebagai inspirasi *fashion* dalam bentuk *personal branding* ini yakni:

1. Untuk mengetahui aspek *Competency* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*

2. Untuk mengetahui aspek *Connectivity* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*
3. Untuk mengetahui aspek *Creativity* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*
4. Untuk mengetahui aspek *Compliance* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*
5. Untuk mengetahui aspek *Contribution* @naryarahma dalam membangun *personal branding* melalui Instagram sebagai Inspirasi *Fashion*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan yang berguna serta meningkatkan pemahaman tentang perkembangan pengetahuan di dunia kehumasan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menginformasikan *personal branding* di Instagram agar meningkatkan pemahaman tentang aplikasinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemilik akun Instagram @naryarahma dan memberi pemahaman lagi tentang pelaksanaan *personal branding*. Selain itu, peneliti berharap dapat meningkatkan pengetahuan tentang teori, konsep, dan model tentang *personal branding* di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan individu dalam membangun citra diri yang kuat dan konsisten.

1.5 Kajian Penelitian Relevan

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, kajian skripsi yang dilakukan oleh Junedi Agustian dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai *Personal branding* Selebgram @Okvitaandini. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif dengan tujuan mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh @okvitaandini. Persamaan penelitian yang akan dilakukan ini adalah judul yang diambil mengenai *personal branding* dan pada media yang sama yaitu Instagram. Pada penelitian ini memiliki fokus yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada seorang selebgram sedangkan yang peneliti lakukan pada seorang *influencer* dan judul yaitu pemanfaatan media sosial Instagram.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ade Waty Debora dengan judul *Personal branding* Selebgram dalam Membentuk *Self Image* Melalui Media Sosial. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif dengan tujuan mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh *influencer*. Persamaan penelitian ini terletak pada judul dan media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Perbedaan dari penelitian ini adalah ada persepsi dalam membantu *self image* dan teori yang digunakan sedangkan yang akan peneliti gunakan yaitu teori dari Silih Agung Wasesa.

Ketiga, skripsi yang dilakukan oleh Vandy Kurniawan dengan judul *Personal branding Micro-Influencer* Mahasiswa Berprestasi @abdurfatih di Media Instagram. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif dengan tujuan

mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @abdurfatih. Persamaan penelitian ini yaitu mengangkat tema bentuk *personal branding* melalui platform digital yang sama (instagram) dan menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu menggunakan pendapat Peter Montoya sedangkan yang akan peneliti gunakan yaitu teori dari Silih Agung Wasesa.

Keempat, skripsi yang dilakukan oleh Tiara Puspita dengan judul Strategi *Personal branding* Denny Santoso. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif dengan tujuan mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso. Persamaan pada penelitian ini adalah tema *personal branding*. Perbedaan penelitian ini yaitu strategi, Fokusnya berbeda karena menggunakan Studi Fenomenologi. Konten yang dipaparkan pun mengenai mindset dan strategi bisnis sedangkan yang akan diteliti tentang *fashion*.

Kelima, skripsi yang dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo dengan judul Penerapan *Personal branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif dengan tujuan mengetahui *personal branding* yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtanta. Persamaannya adalah tema yaitu *personal branding* dan fokusnya pada Studi Deskriptif Kualitatif. Media sosial yang digunakan pada instagram. Perbedaannya adalah teori yang digunakan sedangkan yang digunakan penelitian selanjutnya adalah teori dari Silih Agung Wasesa.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Junedi Agustian (2022) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai <i>Personal branding</i> Selebgram @Okvitaandini	Studi Deskriptif Kualitatif <i>Personal branding</i> Melalui Akun Instagram @Okvitaandini	Okvita Andini melakukan <i>personal branding</i> dengan memanfaatkan fitur Instagram. Pada konsep <i>personal branding</i> memiliki kesimpulan Oktavita Andini merupakan sosok yang memiliki ciri khas pada bidang <i>fashion</i> , memiliki kemampuan memengaruhi dan memotivasi para pengikutnya untuk memiliki jiwa sosial, kepribadiannya pun ramah, humble dan mudah, <i>personal branding</i> nya membuat dan mengunggah foto modifikasi yang sedang <i>trend</i> .	Persamaan penelitian yang akan dilakukan ini adalah judul yang diambil mengenai <i>personal branding</i> dan pada media yang sama yaitu Instagram. Pada penelitian ini memiliki fokus yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada judul yaitu pemanfaatan media sosial Instagram
2	Ade Waty Debora (2019) Universitas Satya Negara Indonesia. <i>Personal branding</i> Selebgram dalam Membentuk Self Image Melalui Media Sosial	Studi Deskriptif Kualitatif Melalui Akun Instagram @Vanyaoetomo.	Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa Vanya sudah bisa mengimplementasikan 11 kriteria sebelum melakukan <i>personal branding</i> . Vanya memilih media sosial instagram untuk membantu lancarnya kegiatan <i>personal branding</i> dan dalam kegiatan ini interaksi yang menjadi prioritas. Integrasi antar media dapat	Persamaan penelitian ini adalah objek yang sama yaitu seorang selebgram	Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan sedangkan yang akan peneliki gunakan yaitu teori dari Silih Agung Wasesa

			<p>dimanfaatkan dalam kegiatan <i>personal branding</i> sehingga kegiatan ini dilakukan melalui komentar dan membalas pertanyaan agar tercipta di benak para pengikutnya.</p>		
3	<p>Vandy Kurniawan (2022) Universitas Islam Riau. <i>Personal branding Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @abdurfatih di Media Instagram</i></p>	<p>Studi Deskriptif melalui Akun Instagram @abdurfatih</p>	<p>Bahwa pemanfaatan konsep pada teori <i>personal branding</i> dari peter montoya diterapkan pada abdurraahman al fatih dilakukan dengan baik, ia menggunakan <i>personal branding</i> sebagai seorang yang menginspirasi dan berprestasi, Hal itu dapat dibuktikan dengan kredibilitas dan kompetensi yang baik pada suatu bidang tertentu yaitu hukum dan bahasa inggris. Pada proses membangun <i>personal branding</i> juga dapat dikatakan baik. Dalam hal ini, abdur mampu mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain sehingga ia bisa membangun</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu mengangkat tema bentuk <i>personal branding</i> melalui Platform digital yang sama (instagram) dan menggunakan Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah teori dari Peter Motoya yang digunakan sedangkan yang akan peneliki gunakan yaitu teori dari Silih Agung Wasesa</p>

			kualitas strategi versi diri sendiri.		
4	Tiara Puspita (2019) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Strategi <i>Personal branding</i> Denny Santoso	Studi Fenomenologi pada DigitalMarkete r.id.	Strategi <i>personal branding</i> Denny Santoso memiliki fokus kepada konten dan kebutuhan pengikutnya di Platform digital dan juga para pebisnis yang ingin mempelajari digital marketing. <i>Personal branding</i> ini berhasil menyajikan konten yang berhubungan dengan mindset dan strategi bisnis dan juga pada kegiatan offline sebagai pembicara pada kegiatan yang dilaksanakan DigitalMarketer.id.	Persamaan pada penelitian ini adalah tema <i>personal branding</i> .	Perbedaan penelitian ini yaitu strategi, Fokusnya berbeda karena menggunakan Studi Fenomenologi . Konten yang dipaparkan pun mengenai mindset dan strategi bisnis.
5	Marchelinus Denis Sutoyo (2020) Uviversitas Atmajaya Yogyakarta. Penerapan <i>Personal branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram	Studi Deskriptif Kualitatif Melalui akun Instagram	Penerapan konsep pada teori <i>personal branding</i> di terapkan oleh Berliana Anggit Tirtanta berjalan dengan baik dengan mengatur persepsi followes dan audiensnya. Selain itu, didukung oleh kompetisi dan kredibilitas yang telah dimiliki oleh Berliana Anggit Tirtanta.	Persamaan adalah tema yaitu <i>personal branding</i> dan fokusnya pada Studi Deskriptif Kualitatif. Media sosial yang digunakan instagram.	Perbedaan adalah teori yang digunakan sedangkan yang digunakan penelitian selanjutnya adalah teori dari Silih Agung Wasesa

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Hasil olahan peneliti

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Komunikasi persuasif merupakan cara untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tidak lisan. Tujuannya adalah agar lawan bicara memahami dan mengikuti apa yang kita inginkan. Menurut Rakhmat pada bukunya Rakhmat pada bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (2010:102) komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pendapat tersebut berarti komunikasi persuasif sering digunakan untuk meyakinkan orang lain tentang sesuatu, baik itu keyakinan kita atau produk yang kita tawarkan.

Keefektivitasan dari komunikasi persuasif ialah cara bagi para artis untuk mempengaruhi publik mereka dengan membuat konten yang berisi penjelasan suatu merek. Konten ini dapat berupa video, foto, atau tulisan. Konten ini harus dibuat dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga publik akan tertarik untuk menontonnya. Dengan membuat konten yang berisi penjelasan suatu merek, para artis dapat meyakinkan publik mereka bahwa merek tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Para artis ini menggunakan berbagai teknik komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik mereka agar tertarik dengan merek yang mereka promosikan.

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat

mencapai tujuannya. Menurut Alvonco (2014), tahap-tahap komunikasi persuasif melibatkan beberapa langkah yang penting:

1. Pemberian Informasi: Tahap ini melibatkan pengiriman informasi yang akurat dan relevan kepada komunikan. Informasi harus disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami.
2. Penjelasan: Tahap ini melibatkan penjelasan lebih lanjut tentang informasi yang disampaikan, sehingga komunikan memiliki pemahaman yang lebih lengkap dan akurat. Tujuannya agar komunikan memiliki pemahaman yang lebih lengkap
3. Pembentukan Persepsi: Tahap ini melibatkan pembentukan persepsi yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini memerlukan komunikator untuk membangun hubungan saling percaya dengan komunikan.
4. Mengajak Berpartisipasi: Tahap ini melibatkan upaya untuk mengajak komunikan untuk mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Komunikan harus melihat manfaat yang akan diperoleh jika ia melakukan apa yang diharapkan komunikator. Dalam hal ini bertujuan untuk memutuskan agar mengikuti yang disampaikan komunikator.
5. Persetujuan atau Komitmen: Tahap akhir dari komunikasi persuasif adalah mendapatkan persetujuan atau komitmen dari komunikan. Pada akhirnya, komunikan harus setuju dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

Publik figur harus memahami keadaan para pengikutnya, termasuk demografi, minat, dan perilaku mereka. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang

baik dengan para pengikut dan untuk mengembangkan karier mereka, baik di kehidupan nyata maupun media sosial. Media sosial merupakan platform yang ideal bagi publik figur untuk mengakses data para pengikutnya, karena media sosial menyediakan berbagai fitur yang memudahkan publik figur untuk mengumpulkan dan analisis data, *insight*, survei, tanya jawab atau polling.

Selain untuk mengetahui keadaan para pengikut, publik figur juga menggunakan media sosial untuk membangun personal branding yang baik. Mereka dapat menarik perhatian penggemar dan pihak-pihak perusahaan atau lembaga yang tertarik untuk bekerja sama dengan mereka. Dengan demikian, publik figur dapat meningkatkan kesadaran diri dan meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Konsep *Personal branding* Circle-P

Silih Agung Wasesa, seorang ahli konsultan *branding*, mengembangkan metode *personal branding* Circle-P. Metode ini digunakan untuk membangun reputasi positif melalui lima unsur krusial, yaitu *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contribution* yang melingkari huruf P (Personal) selaku wujud dari perwakilan pribadi. *Competency* adalah unsur yang dapat dikendalikan oleh pikiran sedangkan *Connectivity* dan *Creativity* adalah unsur yang dapat membantu seseorang untuk membangun hubungan yang lebih harmonis dengan target audiens. *Compliance* dan *Contribution* adalah unsur yang dapat dikendalikan oleh tindakan seseorang.

Individu memiliki sesuatu yang mereka sukai atau lakukan, baik itu pekerjaan atau hobi. Ketika kita melakukan sesuatu secara terus-menerus, kita akan mengembangkan keterampilan tersebut. Jika terus mengasah keterampilan dan melakukannya karena menyukainya, kita akan menjadi ahli dalam bidang tersebut. Ketika memiliki keterampilan khusus, orang lain akan menganggap kita sebagai orang yang kompeten di bidangnya. Maka, kita akan memiliki kemampuan yang menjadi ciri khas dalam suatu keterampilan. Selain itu memiliki kesempatan untuk meningkatkan karier dan meningkatkan kesadaran diri.

Penjelasan mengenai *competency* menurut Stephanie (2018) ialah kapasitas atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat membuat dirinya terlihat berbeda dari yang lain dan menarik perhatian target audiens. Untuk membuat *competency* lebih menonjol, seseorang perlu memiliki nilai *Emotional Selling Proposition* (ESP) atau *Unique Selling Proposition* (USP). ESP adalah cara untuk memberikan nilai jual pada keunikan seseorang, baik itu dalam profesi atau diri sendiri. ESP dapat menyentuh target audiens karena keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. USP adalah cara untuk menarik hati target audiens sehingga memiliki kedekatan dengannya. *Competency* penting untuk membangun *personal branding* karena memungkinkan seseorang untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Orang-orang akan lebih mempercayai seseorang yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan bidangnya. *Competency* penting untuk dipertimbangkan karena dapat membantu orang lain mengenal, mengetahui, dan merasa dekat dengan kita. Hal ini dapat menciptakan kesan positif dalam pikiran dan emosi target khalayak.

Kapasitas yang telah dikenali dan ingin dimunculkan, tahapan berikutnya adalah *connectivity*. Koneksi adalah teknik untuk menghubungkan kemampuan atau potensi yang dimiliki seseorang dengan orang lain. Pandangan tersebut menegaskan bahwa seseorang harus memiliki perantara atau jembatan penghubung antara kemampuannya dengan koneksi terhadap orang lain. Konektivitas tersebut dapat berupa offline maupun online. Tujuan utama dari koneksi tersebut adalah agar orang lain dapat memperoleh manfaat dari keterampilan yang dimiliki seseorang.

Aspek kompetensi dan koneksi yang telah diketahui, ada satu hal lagi yang perlu ditambahkan dalam membangun *personal branding*, yaitu membentuk kreativitas dengan orang lain. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Menurut Silih Agung Wasesa (2018), kreativitas atau *creativity* dapat membentuk rasa ingin tahu target audiens terhadap keterampilan seseorang. Hal ini karena kreativitas dapat menghasilkan hal baru, berbeda, dan menarik. Kreativitas juga dapat mempengaruhi loyalitas target audiens, karena target audiens selalu ingin melihat yang akan dilakukan seseorang yang kreatif.

Dua elemen terakhir yang tidak boleh dilupakan dalam membangun *personal branding* adalah *compliance* dan *contribution*. *Compliance* adalah kepatuhan terhadap norma dan nilai-nilai yang berlaku. *Contribution* adalah kontribusi yang diberikan kepada masyarakat atau lingkungan. Menurut Wasesa (2018), kedua unsur tersebut dapat menjadi indikator apakah reputasi seseorang sedang meningkat atau menurun. Maka dari itu, terkadang dikesampingkan sehingga mereka mudah jatuh pada permasalahan yang dapat menghancurkan reputasinya.

Aspek *contribution* dapat menjadi indikator bahwa seseorang memiliki nilai-nilai positif dan peduli kepada orang lain. Kunci untuk membangun *compliance* dan *contribution* adalah kejujuran, integritas, dan transparansi pandangan. *Personal branding* Circle-P adalah metode yang efektif untuk membangun *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan. Metode ini didasarkan pada lima unsur yang saling berkaitan, yaitu *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution*. Jika seseorang hanya ingin mendapatkan popularitas dengan cepat, maka cara tersebut hanya bersifat sesaat.

1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara online. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern, dengan lebih dari 4,2 miliar orang menggunakan media sosial aktif di seluruh dunia. Secara keseluruhan, media sosial adalah alat yang *powerfull* yang dapat digunakan untuk kebaikan atau kejahatan. Penting untuk menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dan sadar akan potensi risikonya.

1.6.2.3 Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta mengikuti akun lain untuk melihat konten mereka. Perusahaan Burbn, Inc pertama kali memperkenalkan Instagram yang awal mulanya hanya ada pada pengguna IOS kemudian diluncurkan kembali untuk pengguna android.

Instagram telah memiliki pengaruh besar pada budaya populer. Aplikasi ini telah digunakan untuk mempopulerkan tren baru, seperti selfie, filter foto, dan video pendek. Instagram juga telah digunakan untuk mempromosikan bisnis. Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk menjangkau pelanggan baru dan mempromosikan produk. Bahkan hingga *content creator* yang senang membuat *personal branding* yang sesuai dengan keahliannya banyak terlihat di Instagram.

Gabungan antara artifisial intelijen dan teknologi yang berkembang pesat saat ini pada Instagram yang menawarkan banyak fitur yaitu *Post, Stories, Reels, Live, IGTV, Direct Message (DM), Insight, dan Filters*. Instagram dapat berkembang bagi penggunaannya secara mudah dan cepat membuat video pendek yang unik dan sesuai beat lagu lalu dibagikan kepada publik dan teman-teman yang terhubung. Hal ini mempergunakan Dalam berkreasi konten online, para *content creator* Indonesia memerlukan kreativitas untuk mengembangkan revolusi konten yang inovatif dan menarik.

1.6.2.4 Inspirasi

Seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial dapat dikatakan sebagai Influencer. Influencer dapat mempengaruhi publik dan pengikutnya melalui kontennya dalam keputusan pembelian sebuah produk. Mereka dapat menggunakan visualisasi yang indah dan estetik dalam video yang diunggah untuk memperlihatkan detail produk serta kelebihan dan kekurangan sebuah produk. Hal tersebut akan membuat publik lebih tertarik pada konten-konten yang terlihat indah, jelas, dan objektif. Oleh karena itu, pentingnya *Influencer* memiliki pandangan yang luas agar membuat konten yang menyenangkan.

Seorang *influencer* biasanya memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi agar pengikutnya dapat percaya terhadap video rekomendasi dan review produk yang dibagikannya. Mereka biasanya mengunggah konten bekerjasama dengan brand atau biasa disebut endorsement atau mengunggah video campaign. Selain mengunggah konten tersebut, seorang *influencer* perlu mendengarkan kritik dan saran yang disampaikan oleh publik dan pengikutnya agar kontennya tidak monoton. Dengan demikian, *influencer* dapat meningkatkan kesadaran diri dan meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain.

1.6.2.5 Fashion

Perkembangan *fashion* saat ini yang sangat luas menjadikan kita sebagai penggunanya dapat memilah-milih *fashion* yang memang kita sukai. *Fashion* tidak hanya digunakan oleh seorang wanita namun saat ini Pria pun memiliki selera *fashion* yang baik. *Fashion* saat ini bahkan tidak melihat gender, seperti aksesoris yang *trend* dapat digunakan oleh siapa pun.

Dunia *fashion* yang dapat diakses oleh semua orang hingga manca negara. Pemanfaatan dari media sosial dan *e-commers* sangat berpengaruh pada dunia *fashion* saat ini. Selain itu, dalam industri *fashion*, terdapat juga inovasi teknologi yang memainkan peran penting. Misalnya, penggunaan teknologi digital dan pencetakan 3D telah membuka pintu bagi eksperimen dan desain yang lebih kreatif. Konsep seperti *wearable technology* dan *smart textiles* juga merupakan bagian dari perkembangan ilmiah dalam *fashion*. Hal ini menyebabkan jangkauan *fashion* yang sangat luas sehingga memudahkan *fashion* berkembang dan tidak terikat dengan gender lagi. Karena siapapun dapat menggunakan *fashion trend*.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang salah seorang *influencer* di bidang *fashion* yang menjadi inspirasi pengikutnya dalam mengembangkan *fashion*. Peneliti memilih Narya Rahma karena dunia *fashion* saat ini sudah semakin luas dan membuat para pemakainya juga berlomba-lomba untuk terlihat ekspresif, keren, dan tetap *trend*. Pada konten-konten yang dibuat Narya memadukan pakaian yang formal, *casual*, dan semi-formal. Saat ini ia memiliki 46,6 Rb pengikut di Instagram dan total unggahan 812 yang tidak pernah sepi tayangan.

Pengumpulan data yaitu observasi melalui Instagram @naryarahma dan wawancara mendalam yang akan dilakukan di café Bandung (Halla coffee). Pada proses wawancara peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait bagaimana penerapan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Narya Rahma sebagai *influencer* yang menginspirasi pengikutnya di bidang *fashion*.

1.7.2 Paradigma Pendekatan

Penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan sebagai dasar acuan untuk memahami kehidupan di dunia. Paradigma ini memandang bahwa kehidupan di dunia merupakan hasil dari proses konstruksi sosial. Artinya, kehidupan di dunia tidak ada yang objektif, tetapi dibentuk oleh interaksi manusia dengan manusia lainnya, dan dengan objek-objek lain di dunia. Dalam interaksi sosial, manusia membangun pengetahuan melalui proses kognisi yang aktif. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan dalam membangun pengetahuan sendiri melalui pengalaman dan interaksi.

Proses ini melibatkan berbagai proses kognitif, seperti persepsi, memori, dan penalaran. Manusia juga memiliki pengalaman yang terdiri dari penerjemahan makna terhadap kenyataan. Manusia tidak hanya menerima kenyataan begitu saja, tetapi juga memberikan makna terhadap kenyataan tersebut. Makna yang diberikan oleh manusia terhadap kenyataan dapat bervariasi, tergantung pada pengalaman sosial mereka. Konstruktivisme berpendapat bahwa kenyataan sosial memiliki bentuk yang berbeda-beda dan sangat tergantung pada pengalaman sosial individu. Bentuk ini sangat spesifik dan dipengaruhi oleh subjektivitas individu.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan yaitu kualitatif deskriptif yang memiliki arti menguraikan dan menggambarkan kondisi objek penelitian dengan memaparkan dalam bentuk deskripsi. Menurut Mukhtar (2013: 10) penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif yang terkait dengan pengetahuan atau teori pada suatu waktu tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam dan lebih spesifik tentang suatu fenomena.

Metode deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian untuk memahami *personal branding* dengan mengungkapkan perspektif individu, memahami kompleksitas fenomena, dapat gambaran menyeluruh dan mendapat data yang kontekstual. Dengan pendekatan ini peneliti dapat menggali detail-detail penting, memahami persepsi dan memberikan pemahaman mendalam mengenai *personal branding* di pandangan khlayak.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara deskriptif. Jenis-jenis data ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran umum tentang personal branding Narya Rahma di Instagram melalui akun @naryarahma. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini adalah hasil dari proses tanya jawab yang dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disiapkan.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif untuk menggambarkan *personal branding* Narya Rahma di Instagram, dengan fokus pada partisipasi pasif dengan deskripsi umum, dokumentasi yang di dapat dari Instagram pribadi dan informasi yang diperoleh dari proses tanya jawab.

1.7.4.2 Sumber Data

1.7.4.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak utama, yaitu orang atau objek yang diteliti. Data primer ini biasanya digunakan sebagai data utama dalam penelitian yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kemudian diolah, dianalisis dan dibuat kesimpulannya. Menurut Umar (2003:56), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber utama. Data primer ini dipakai sebagai objek penulisan. Bentuk data primer meliputi pendapat dari narasumber dan observasi di lapangan.

1.7.4.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau lebih, bukan langsung dari sumber utama. Data sekunder biasanya digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2005: 62), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi data yang diperoleh dari orang lain. Data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan yang dipilih sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian memainkan peran utama. Informan yang dipilih harus memiliki pengetahuan yang luas tentang permasalahan yang diteliti dan memiliki data yang cukup untuk mendukung penelitian. Salah satu kriteria yang paling penting adalah informan yang bersedia memberikan informasi yang akurat. Penelitian ini, memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Informan utama merupakan pemilik akun Instagram dari @naryarahma yang dalam kesehariannya membuat konten-konten Instagram tersebut.
- b. Informan lainnya ialah orang-orang yang terlibat dengan aktivitas *personal branding* yang dilakukan Narya Rahma di Instagram yaitu admin dan editor.
- c. Informan pendukung ialah pengikut Instagram @naryarahma. *Follower* yang mengikuti konten secara berkala pada laman Instagramnya *followers* yang aktif biasanya sering menyukai atau berkomentar. Sebaliknya, *followers* pasif biasanya hanya menjadi pengamat konten yang diunggah.

1.7.6 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang telah diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki keandalan. Teknik keabsahan data yang dipakai oleh peneliti merupakan teknik triangulasi. Maka, teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode atau teknik. Triangulasi sumber data digunakan agar memperoleh data yang berbeda-beda untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tersebut akurat dan valid. Triangulasi metode atau teknik ini digunakan untuk mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda-beda sehingga mendapatkan kesimpulan yang valid tentang subjek penelitian. Penjelasan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1.7.6.1 Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama. Sumber data yang digunakan yaitu informan utama Narya Rahma, editor, admin, *followers* aktif dan *followers* pasif. Metode yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan kepada kelima informan tersebut untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dari *personal branding* yang dilakukan oleh Narya Rahma. Hal tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa informan memberikan pernyataan yang sama dengan saling mendukung.

1.7.6.2 Triangulasi Metode atau Teknik

Triangulasi metode atau teknik melibatkan penggunaan berbagai metode penelitian untuk mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Peneliti menggunakan berbagai teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dari data yang dipunyai informan. Observasi yang dilakukan pada Instagram resmi informan utama, wawancara yang akan menghasilkan pernyataan dan dokumentasi menghasilkan bukti yang dapat diperlihatkan dari *screenshots* konten atau komentar akun resmi @naryarahma. Berdasarkan dari ketiga teknik yang digunakan tersebut maka akan merujuk kepada data yang sama sehingga menghasilkan kesimpulan.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.7.1 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif adalah bahwa teknik ini dapat membantu peneliti untuk memahami konteks penelitian dengan lebih baik, namun perlu diingat bahwa peneliti harus tetap objektif dan tidak ikut campur dalam proses penelitian. Hasan (2002:86) menjelaskan bahwa observasi adalah proses memilih, merekam, mengubah, dan mencatat perilaku dan situasi yang sesuai dengan konteks, sesuai dengan tujuan empiris yang ditetapkan. Teknik observasi ini dapat dilakukan sebelum penelitian, selama penelitian dan setelah penelitian selesai dengan tujuan untuk memahami konteks penelitian lebih baik.

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

1.7.7.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari data yang telah dituliskan sebelumnya. Data tersebut dapat berupa buku, majalah, peraturan, dokumen, notula rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder dapat berupa data yang telah dipublikasikan, seperti data dari pemerintah, lembaga penelitian, atau organisasi lainnya.

1.7.7.3 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan atau narasumber. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi yang mendalam dari informan. Menurut Ardianto (2010:178), wawancara mendalam dapat menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Hal ini karena peneliti dapat langsung berdialog dengan informan dan menggali informasi yang dibutuhkan secara detail. Pertanyaan yang diajukan kepada informan pada sesi tanya jawab merupakan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasi data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa kata-kata, gambar, atau video. Dalam penelitian ini, analisis kualitatif dilakukan dengan berdasarkan menurut Ardianto (2010: 216) yang membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahap, antara lain:

1.7.8.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan pentransformasian data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Tujuannya adalah untuk memfokuskan perhatian pada hal-hal yang penting dan mengurangi data yang tidak relevan.

1.7.8.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti untuk memahami dan menginterpretasi data. Selain itu, data yang diperoleh bisa dikelola dan digunakan sebaik mungkin guna keperluan penelitian saat ini.

1.7.8.3 Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi adalah proses penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan dibuat dari hasil temuan yang peneliti dapatkan pada proses penelitian. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melihat apakah informasi yang di dapat valid dengan teori yang telah diajukan.