

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding merupakan istilah yang mengacu pada proses menciptakan citra diri yang ingin dikenali oleh khalayak. Tergantung pada bagaimana mereka ingin dikenal oleh orang lain, hal itu meliputi identitas atau kualitas seseorang, dan tentang bagaimana seseorang melihat dan mengenali orang tersebut.

Era digital semakin maju maka semakin mudah pula seseorang untuk membentuk citra dirinya. Banyaknya *platform* media sosial juga yang dapat digunakan seseorang untuk menunjukkan siapa dirinya dan seperti apa ia ingin dikenal oleh orang lain. Media sosial merupakan tempat dimana para penggunanya mempunyai kebebasan untuk berekspresi, berbagi, berinteraksi, dan bersosialisasi tanpa mengenal waktu dan tempat. Sudut pandang *personal branding* melihat kemudian memanfaatkan kemunculan media sosial untuk tujuan menciptakan citra diri yang seberapa besar kita ingin dikenal.

Pinkan Putri Asep Dedi atau yang kerap dipanggil Pinkan merupakan seorang *bikers content creator* perempuan yang berasal dari Kota Bandung. Pinkan ialah seorang perempuan yang mempunyai hobi bermain motor klasik, hal ini yang kemudian menjadi keunikan dari Pinkan, disaat banyaknya stereotip tentang perempuan dari berbagai macam pandangan seperti perempuan harus terlihat cantik, lemah, manja, dan masih banyak lagi. Pinkan Putri Asep Dedi keluar dengan

personal branding yang mematahkan stereotip tersebut. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik meneliti *personal branding* Pinkan Putri. Memiliki akun instagram bernama @pinkandpad, Pinkan melakukan *personal branding* dengan memperkenalkan dirinya ke khalayak sebagai seorang *bikers content creator*.

Pada masa ini perempuan seringkali cenderung dituntut untuk selalu berpenampilan menarik, baik dari bentuk tubuh, cara berpakaian, riasan wajah yang dijadikan tolak ukur dari penilaian perempuan cantik. Bahkan bukan hanya tampilan luar saja, terkadang perempuan juga seringkali dihadapkan dengan stereotip bahwa perempuan haruslah bersikap lemah lembut, penyayang dan lain-lain.

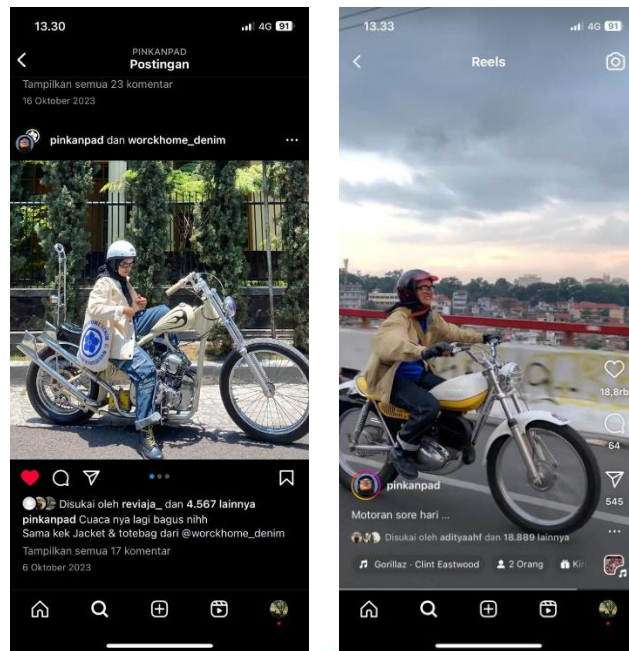
Bukan hanya terjadi pada kehidupan nyata, bahkan realitas mengenai stereotip perempuan juga terjadi di media sosial. Munculnya banyak *beauty content creator & influencer* di media sosial menunjukkan kuatnya narasi yang menyatakan bahwa hal tersebut merupakan batasan perempuan untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas.

Pinkan seakan menjawab batasan-batasan stereotip tersebut dengan terjun kedalam dunia otomotif terkhusus motor yang sering dianggap sebagai mainan laki-laki. Tindakan Pinkan memberikan pesan kuat bahwa hobi atau pekerjaan tidaklah memandang *gender*, bahwa perempuan bebas mengekspresikan diri mereka di media sosial.

Data pra penelitian yang penulis dapatkan, akun *Instagram* @pinkandpad per tanggal 22 Oktober 2023 terhitung memiliki 80 postingan dengan jumlah *followers* 78,7 ribu. Memiliki jumlah *followers* diatas 10 ribu merupakan sebuah pencapaian

yang sangat baik sebab sudah bisa dikategorikan sebagai *selebgram*, bahkan Pinkan sudah mempunyai *endorsement* dimana banyak *brand* percaya kepada Pinkan untuk mempromosikan *brand* tersebut.

Pinkan dalam postingannya di *Instagram* kerap membagikan *content* baik berupa foto, *reels*, maupun *snapgram*. *Content* yang dibuat oleh Pinkan pada jenis foto ialah berupa foto Pinkan dengan *stylish* duduk diatas motor klasik dengan dilatar belakang pemandangan yang indah, kemudian *content* pada jenis *reels* Pinkan kerap kali membagikan momen dirinya sedang mengendarai motor klasik dengan pengambilan *video* yang dibuat *cinematic* dan hal itu menambah keindahan *reels* yang Pinkan kerap bagikan, terakhir pada *content* jenis *snapgram*, Pinkan seringkali membagikan kegiatan dirinya saat diperjalan bepergian menggunakan sepeda motornya, atau bahkan ketika Pinkan sedang melakukan kegiatan *touring* ke berbagai kota.



Gambar 1.1 *Konten Pinkan Putri*
(Sumber: Instagram @pinkanpad)

Pinkan Putri mempunyai ciri khas dalam membagikan *content* tentang dirinya @pinkanpad kerap kali menggunakan pakaian yang *metal* tetapi tetap menggunakan hijab dengan baik dan benar. Hal itu yang menambah keunikan pada *personal branding* yang Pinkan suguhkan, meskipun gaya berpakaian yang *metal* tetapi Pinkan tidak melupakan kewajibannya sebagai muslimah dengan tetap menggunakan hijab.

Data pra penelitian yang penulis dapatkan pada laman *Instagram* @pinkanpad lainnya ialah pada biodata *Instagram* Pinkan yang tertera nomor *whatsapp admin* untuk pertanyaan bisnis. Artinya Pinkan sendiri membuka *endorsement* ataupun kerjasama untuk bisnis kepada perusahaan ataupun bisnis perorangan. Hal ini berkesinambungan dengan beberapa foto ataupun *video reels* yang Pinkan bagikan, beberapa dari foto atau *video reels* tersebut ada yang mempromosikan barang berupa pakaian, kebutuhan berkendara seperti helm, sarung tangan dan lain sebagainya. Tidak berhenti hanya sampai mempromosikan

barang saja bahkan Pinkan terkadang Pinkan mempromosikan tempat-tempat perusahaan seperti *café*, bengkel sepeda motor, *store* pakaian.

Content creator merupakan orang yang aktif membuat berbagai jenis konten untuk dikonsumsi publik baik berupa foto, video, audio, ataupun teks yang nantinya diunggah melalui segala *platform online*. Aktivitas membuat konten ini bukan hanya untuk hiburan semata, lebih jauh dari itu *content creator* telah menjadi gaya hidup bahkan sebuah pekerjaan. Seorang *content creator* tentu mempunyai ciri khas masing-masing dalam membuat konten, seperti konten yang dibuat oleh Pinkan mempunyai ciri khas dengan selalu berkaitan dengan motor klasik.

Fenomena *content creator* pada zaman ini berkembang pesat selaras dengan perkembangan teknologi. Seorang *content creator* dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman atau *trend* agar mampu bersaing sesama *content creator* lain. Semakin populernya *content creator* menjadikan adanya peluang baru dalam ranah pekerjaan, seorang *content creator* bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah dengan melakukan *endorsement*.

Medcom.id pada artikelnya yang berjudul “5 Gaji *Content Creator* Paling Tinggi di Indonesia” memaparkan bahwa terdapat beberapa nama *content creator* yang berpenghasilan tinggi, diantaranya ialah pertama ada Ria Ricis dengan penghasilan mencapai 2-3 miliar perbulannya dari Youtube, belum dari Instagram dan Tiktok yang bisa mencapai 100-180 juta perbulannya. Kedua Anggun Supriadi dengan penghasilan mencapai 120 juta dari ia membuat konten di Tiktok. Pada urutan ketiga ada Baim Wong dan istrinya Paula Verhoeven yang mempunyai penghasilan mencapai 1-2 miliar perbulan yang mereka dapatkan melalui

pembuatan konten di Youtube. Posisi keempat dimiliki oleh RANS Entertainment dengan pemiliknya keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang saat ini diperkirakan mendapatkan penghasilan dari Youtube sebesar 5-7 miliar perbulan. Urutan terakhir ialah Fadil Jaidi dengan menjadi *content creator* yang fokus pada media sosial Tiktok dengan penghasilan 200-300 juta perbulannya. (Data observasi virtual melalui artikel Medcom.id pada websitenya <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/aNrxlWVWk-5-gaji-content-creator-paling-tinggi-di-indonesia> pada 05 November 2023)

Endorsement merupakan jenis iklan atau promosi yang dilakukan oleh seorang tokoh publik atau selebriti yang diakui, dan dipercaya dapat menaikkan pendapatan ketika melakukan kerjasama. Kerjasama bisnis yang dilakukan Pinkan merupakan pencapaiannya sebagai *selebgram* sebab Pinkan berhasil menghasilkan pendapatan dari *personal branding* yang dibuatnya. Hal itu juga menjadi validasi bahwa dirinya merupakan seorang *selebgram*.

Data pra penelitian lain yang penulis dapatkan ialah dari jumlah *viewers*, *like*, dan interaksi pada komenan *instagram* @pinkanpad yang stabil. Jumlah yang stabil ini di angka ratusan ribu *viewers* dengan jumlah *followers* 78,8 ribu ini yang membuat Pinkan bisa dikategorikan merupakan *selebgram* yang aktif, kreatif dan konsisten dalam membuat *content*, bahkan pada salah satu *video reels* yang Pinkan unggah ada yang mencapai 1,3 juta *viewers* dengan 32.764 *likes* ribu, 1.152 ribu komen, dan 3.420 ribu dibagikan. *Content* tersebut berisi *video* @pinkanpad bersama rekannya @zihannurrr sedang asyik *moshing* atau bisa disebut juga *mosh pit*, yaitu aksi tarian dengan diiringi lagu *metal* untuk mengekspresikan lagu *metal*

tersebut. Artinya meskipun pada *content* tersebut bukan berisi tentang *content* sepeda motor yang biasa Pinkan unggah, namun *video* tersebut banyak mendapatkan *viewers* dengan jumlah yang melebihi *followers*, maka hal itu juga menjadi validasi kembali bahwa Pinkan merupakan *selebgram* yang aktif serta kreatif.

Penulis memilih *platform Instagram* sebab Pinkan memulai perjalanannya sebagai *content creator* dan melakukan *personal branding* melalui *platform Instagram* yang kemudian Pinkan lanjutkan hal tersebut di *platform* lain yaitu Tiktok. Terlebih Instagram juga hadir lebih awal di Indonesia dibandingkan dengan media sosial lain.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang populer di Indonesia, karena fokusnya pada fitur visual. Terlebih banyak para pengguna Instagram di Indonesia memanfaatkan hal tersebut dengan menjadikan Instagram sebagai tempat mencari pundi-pundi rupiah, baik dengan cara menjadi *content creator*, *influencer*, atau membuat pasar *online*.

Menurut data pra penelitian yang dikutip dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram didunia mencapai 1,63 miliar pengguna per April 2023 dan Indonesia menempati urutan ke 4 dengan 106 juta pengguna. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia, dengan segala kemudahan dan fitur yang mengedepankan kenyamanan bagi para penggunanya.

Era digital seperti sekarang telah merubah kegunaan Instagram menjadi lebih dari hanya sekedar aplikasi hiburan. Instagram saat ini juga telah menjadi portofolio bagi para penggunanya, maka dari itu Instagram juga mempunyai fungsi

lain sebagai wadah untuk menampilkan karya-karya ataupun membangun *personal branding*.

Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang cocok untuk membangun *personal branding* dengan kemudahan pemakaiannya serta jangkauan khalayak yang luas bisa menjadikan *personal branding* seseorang lebih cepat dilihat oleh khalayak. Media foto dan video di Instagram menjadikan visual *storytelling* yang memungkinkan para penggunanya membangun *personal branding* dengan cara bercerita secara visual, hal itu juga memungkinkan khalayak mempunyai pemahaman yang mendalam tentang kepribadian seseorang yang dibangun di sosial media Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana Pinkan Putri membangun *personal branding* melalui akun instagramnya @pinkanpad, sehingga pada penelitian ini fokus yang diangkat ialah *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contributions*. Maka untuk menjawab kelima hal tersebut muncul pertanyaan peneliti, diantaranya:

- 1) Bagaimana *Competency Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?
- 2) Bagaimana *Connectivity Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?
- 3) Bagaimana *Creativity Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

4) Bagaimana *Compliance Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

5) Bagaimana *Contributions Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *personal branding*, yang bertujuan untuk mengetahui:

1) Mengetahui Bagaimana *Competency Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

2) Mengetahui Bagaimana *Connectivity Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

3) Mengetahui Bagaimana *Creativity Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

4) Mengetahui Bagaimana *Compliance Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

5) Mengetahui Bagaimana *Contributions Personal Branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengembangkan keilmuan pada bidang komunikasi khususnya *personal*

branding. Kegunaan lebih jauh yaitu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa pentingnya membangun *personal branding* baik di media sosial maupun di perilaku kehidupan nyata. Sehingga kedepannya peneliti berharap ada salah satu fokus keilmuan pada aspek *personal branding* di ranah Ilmu Komunikasi dengan cara mengadakan mata kuliah *personal branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap, penelitian tentang *personal branding* ini akan memberikan gambaran, pemahaman, dan informasi tentang bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini akan bermanfaat bagi praktisi *public relations* dan pihak-pihak yang bekerja di bidang *public relations* terutama yang membahas tentang *personal branding*. Tentang bagaimana membangun *personal branding* dengan memperhatikan aspek dan juga memenuhi aspek yang ada pada konsep *circle-p*.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Pertama, jurnal dari Jurnal Disrupsi Bisnis (2023:150-160) dengan topik penelitian “Strategi *Personal Branding* Pada Akun Instagram @Mixueindonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Jajanan Viral”. Persamaan dengan peneliti terdahulu ialah terletak pada metode pendekatan yang digunakan. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya. Penelitian terdahulu mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya strategi *personal branding* pada akun Instagram @mixueindonesia guna meningkatkan *brand awareness*, sedangkan pada

penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* bukan strateginya.

Kedua, Jurnal dari Jurnal Pustaka Komunikasi (2023: 205-217) dengan judul “*Personal Branding* Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024” persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada media sosial yang dipakai untuk membangun *personal branding* oleh objek penelitian yaitu Instagram. Perbedaannya terletak pada model penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model *qualitative content analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan model *circle-p*.

Ketiga, jurnal dari Bandung Conference Series: Communication Management (2022) yang berjudul “*Personal Branding* Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam meningkatkan Eksistensi Diri”. Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yang diambil yaitu *personal branding*. Perbedaannya terletak pada paradigma penelitian. Paradigma penelitian terdahulu ialah positivistik atau paradigma yang meyakini bahwa setiap fenomena merupakan hubungan sebab-akibat. Sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menafsirkan peristiwa sosial dan masyarakat juga mempunyai kebebasan untuk menafsirkan fenomena tersebut sesuai pemikiran mereka masing-masing.

Keempat, jurnal dari Jurnal Netnografi Komunikasi (2022) dengan judul “PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada Akun @her_journeys). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada media sosial objek yang diteliti sama-sama Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada Metode

pendekatan. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif sedangkan metode penelitian mendatang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan lainnya ialah pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi dan analisis isi pesan *personal branding*, sedangkan fokus penelitian ini berfokus pada bagaimana Pinkan Putri membangun *personal branding* melalui akun instagramnya.

Kelima, jurnal dari Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat (2018:86-101) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pada metodenya, penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori atau model yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model *Authentic*, sedangkan penelitian ini menggunakan model *Circle-p*.

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Yayan Listanto Alexander	Strategi <i>Personal Branding</i> Pada Akun Instagram @mixueindonesia dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Jajanan Viral	Analisis isi dengan pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mixue melakukan <i>branding</i> produk mereka dengan menggunakan step-step pembuatan produk Mixue itu sendiri. Selain itu Mixue juga menggunakan <i>caption</i> sebagai alat untuk memperjelas postingan yang mereka buat.	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu meneliti <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, jika pada penelitian terdahulu mengalisis tentang strategi <i>personal branding</i> dari objek penelitiannya, pada penelitian mendatang membahas bagaimana objek penelitian membangun <i>personal branding</i> melalui Instagram.
2.	Husnul Jamil, Ibnu Hamad, dan Yunita Sari	<i>Personal Branding</i> Puan Maharani Pada Akun Instagram @puanmaharani Menuju Pemilihan Presiden 2024	Kualitatif dengan metode <i>qualitative content analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puan Maharani menggunakan Instagram untuk membranding dirinya sebagai politisi atau tokoh publik di Indonesia dengan 3 jenis konten, yaitu teks, video pendek, dan foto.	Persamaan dengan peneliti terdahulu terletak pada media sosial yang digunakan objek dalam melakukan <i>personal branding</i> yaitu Instagram. Perbedaannya terletak pada model penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan model <i>qualitative content analysis</i> sedangkan penelitian mendatang menggunakan model <i>circle-p</i>
3.	Riksan Satya Anugrah, dan Yulianti	<i>Personal Branding</i> Seleb Tiktok Ridho Ghabil dalam Meningkatkan Eksistensi Diri.	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian memiliki kompetensi pada bidang <i>lipsync</i> dan dengan kompetensi tersebut,	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yang diambil yaitu <i>personal branding</i> . Perbedaannya terletak pada paradigma penelitian. Paradigma penelitian terdahulu ialah positivistic Sedangkan penelitian mendatang

				membuat objek disukai oleh khalayak. Objek juga mempunyai standar pada konten yang dibuatnya.	menggunakan paradigma konstruktivisme.
4.	Fitria Avicenna, dan Theresia Zabrina Budisuwita	PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Analisis isi kuantitatif	Personal branding yang dilakukan objek baik melalui unggahan foto ataupun video dengan caption pada akun instagramnya memiliki ciri khas tertentu. Ciri khasnya ialah pada <i>personal branding elements</i> waktu dan pengulangan sedangkan pada <i>personal branding laws</i> , menonjol pada sub kategori <i>personality, distinctiveness, unity, persistence,</i> dan <i>goodwill</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu pada media sosial objek yang diteliti yaitu sama-sama Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada Metode pendekatan. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif sedangkan metode penelitian mendatang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan lainnya ialah pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi dan analisis isi pesan personal branding, sedangkan fokus penelitian ini berfokus pada bagaimana Pinkan Putri membangun personal branding melalui akun instagramnya.
5.	Christhoper Rafael Butar Butar, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini ialah Untuk melakukan personal branding, seseorang harus memenuhi standar personal brand yang dibutuhkan selebgram non-selebriti.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pada metodenya, penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori atau model yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan model <i>Authentic</i> , sedangkan

					penelitian menggunakan <i>Circle-p.</i>	ini model
--	--	--	--	--	---	--------------

Tabel 1.1 *Kajian Penelitian Terdahulu*
(Sumber: Olah Data Peneliti)

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Personal branding merupakan aktivitas pembentukan pandangan diri terhadap seperti apa seseorang ingin dilihat. Haroen (2014: 13) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses pembentukan sudut pandang khlayak terhadap apa yang dia miliki meliputi kepribadian, dan kemampuan. *Personal branding* didasarkan pada pemahaman khlayak tentang berbagai aspek kepribadian dan kemampuan seseorang. Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya *personal branding*. Analisis pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya bagi orang untuk mengontrol bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri agar mereka memiliki kesan yang baik di mata orang lain.

Peneliti menggunakan teori *Circle-P* yang dilahirkan oleh Silih Agung Wanesa untuk mengetahui proses *personal branding* @pinkanpad di Instagram. Teori *Circle-P* ini menjelaskan bagaimana proses *personal branding* bisa terjadi. Peneliti menggunakan teori *Circle-P* dengan *personal branding* Pinkan Putri untuk membangun *personal branding* karena menjelaskan konsep-konsep seperti *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* yang merupakan komponen dari bagaimana kita membangun *personal branding*.

Buku dengan judul “*The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*”, Wasesa (2018) menjelaskan bahwa terdapat 5 komponen penting yang menjadi acuan membangun *personal branding* diantaranya yaitu *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* yang dilingkari huruf P atau *Personal* sebagai simbol daripada individu.

1) *Competency*

Competency merupakan pengertian dari apa keunikan dari diri kita yang mampu kita jual atau perlihatkan kepada orang lain, atau bagaimana kita membangun diri kita menjadi pribadi yang unggul dan beda. Pengertian daripada bagaimana kita membangun reputasi yang berbeda dari orang lain di fikiran target *audiens* kita.

2) *Connectivity*

Menyediakan hubungan agar orang lain dapat mengetahui dan menggunakan kemampuan kita disebut *connectivity*. Sangat penting bagi seseorang untuk memiliki jembatan yang memungkinkan mereka untuk menghubungkan kemampuan mereka melalui hubungan dengan orang lain. Bisa dilakukan secara *online* atau *offline*. Tujuan utamanya adalah agar kemampuan yang dimiliki bisa diambil manfaatnya oleh orang lain.

3) *Creativity*

Creativity merupakan menciptakan inovasi-inovasi dari diri sendiri yang nantinya menjadi penyegar dari *personal branding* kita yang tidak

hanya terus menerus membuat branding yang begitu saja (tidak ada penyegaran).

4) *Compliance*

Compliance merupakan alat ukur reputasi dari personal branding yang kita bangun. Apakah ada beberapa hal yang harus kita perkuat atau kurangi intensitasnya. Integritas, kejujuran, dan keterbukaan pendapat merupakan unsur-unsur pada *compliance*. *Compliance* ini penting untuk kita melakukan control pada reputasi *personal branding* yang kita bangun.

5) *Contribution*

Contribution merupakan pengertian dari seberapa jauh solusi yang kita buat memberi dampak pada masyarakat. Hal ini bukan tentang apa yang sudah kita kontribusikan, tetapi bagaimana target audiens mengetahui apa yang sudah kita kontribusikan.

1.6.2 Landasan Konseptual

1) *Personal Branding*

Personal Branding merupakan kegiatan pembentukan citra diri terhadap aspek-aspek yang dimiliki meliputi kepribadian, kompetensi, dan nilai diri tentang bagaimana kita ingin dilihat sebagai apa dan siapa oleh khalayak. *Personal branding* bukan hanya sekedar pencitraan diri, tetapi upaya membangun citra positif dengan menggali kemampuan diri juga kreativitas yang dimiliki. Menurut Haroen (2014:13) *personal branding* merupakan semua karakter yang menempel pada diri seseorang

kemudian diingat oleh masyarakat sebagai ciri khas yang membedakan dirinya dengan orang lain dan terbentuk dari proses yang dinamakan *branding*. Karakter tersebut dimunculkan kepada masyarakat dengan melakukan *branding* yang kuat, dan itu bisa menjadikan nilai lebih pada *personal branding* yang dibangun.

2) *Content Creator*

Content creator merupakan seseorang yang membuat konten yang dikirim pada berbagai platform baik berupa gambar, video, dengan mempunyai tujuannya masing masing. Menurut Praswary & Darma (2021) *Content creator* ialah orang yang membuat konten yang dapat ditonton oleh khalayak melalui media sosial, dan *content creator* yang baik harus tetap *up-to-date*, mengatur jadwal, dan dapat berinteraksi dengan penonton. Berdasarkan pengertian diatas terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjadi *content creator* yang baik. Pertama, orang yang membuat konten diharapkan selalu mengetahui tentang tren dan perkembangan terbaru dalam industri atau topik yang mereka bahas. Kedua, orang yang membuat konten diharapkan dapat mengatur jadwal dengan baik dan menunjukkan keteraturan dalam merilis konten untuk menjaga ketertarikan dan keterlibatan penonton. Terakhir, ciri khas *content creator* yang sukses ialah mampu berinteraksi dengan penonton. interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih erat antara *content creator* dan audiensnya.

3) Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting bagi para *content creator* yaitu sebagai wadah bagi para mereka untuk mempublikasikan konten yang dibuatnya. Kotler (2012:586) menjelaskan pengertian media sosial ialah tempat yang memungkinkan penggunanya membagikan informasi seperti teks, gambar, video, dan audio. Perkembangan zaman menyebabkan media sosial menjadi salah satu wadah paling berpengaruh dalam melakukan segala hal baik berupa pengiriman informasi, ataupun sekadar berkomunikasi.

4) Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mempunyai peminat besar di Indonesia. Instagram digunakan untuk membagikan informasi visual berupa foto dan video. Penggunaan Instagram kini bukan hanya sekedar membagikan momen berharga pada hidup, lebih dari itu Instagram sekarang bisa menjadi wadah berkreasi, membangun *personal branding*, bahkan sekarang Instagram dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Bisnis bisa menjadi mudah menarik perhatian dari calon pembeli melalui Instagram dikemas dengan konten menarik, promosi produk, dan bisa pula dari cerita dibalik merek mereka.

Seorang *content creator* yang menggunakan Instagram sebagai wadah mereka untuk melakukan *personal branding* bisa dibilang merupakan hal yang tepat untuk memulai membentuk citra diri, hal ini

disebabkan kemudahan daripada fitur yang ada di Instagram. Bukan hanya membagikan foto atau video saja, mereka dapat menambahkan *caption* sebagai pendukung atau penjelas dari konten yang mereka publikasikan, bahkan mereka bisa menambahkan cerita pada fitur *stories* yang bisa digunakan untuk memberitahu pengikut mereka bahwa ada postingan terbaru yang di *upload*.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Pinkan Putri dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan data pra observasi sebelumnya mengenai aktivitas personal branding di media sosial instagramnya yang bernama @pinkanpad dengan jumlah unggahan sebanyak 80 postingan dan mempunyai jumlah followers 78,7 ribu pertanggal 22 Oktober 2023.

Bagi para pengikutnya, Pinkan merupakan contoh yang baik karena dia memiliki kemampuan untuk menciptakan *personal branding* yang positif yang dipublikasikannya di Instagram sehingga para penggemarnya mengenali dan mengingat karakter yang dimilikinya, terlebih dia juga mempunyai kemampuan menciptakan *personal branding* yang positif dan diakui oleh para penggemarnya.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Model konstruktivisme digunakan pada penelitian ini sebab pada model ini tidak dapat digunakan untuk mengasimilasi gagasan bahwa satu fenomena dapat dilihat oleh seseorang dan oleh orang lain. Neumann

(2015:115) menjelaskan bahwa aliran proses yang menafsirkan suatu peristiwa sosial ialah model konstruktivisme dan masyarakat juga mempunyai kebebasan dalam menafsirkan fenomena tersebut sesuai pemikiran mereka masing-masing.

Peneliti akan menggali bagaimana Pinkan Putri membangun *personal branding* menjadi penyebab mengapa peneliti memilih mode konstruktivisme ini.

Metode pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini sebab metode pendekatan kualitatif mampu mengungkapkan makna fenomena sosial yang peneliti angkat. Moleong (2005:6) menjelaskan bahwa metode kualitatif mempunyai tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang dihadapi subjek penelitian, ini termasuk pada tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lainnya.

Pendekatan ini dipilih karena nantinya akan membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena yang peneliti angkat dengan menggunakan kata-kata untuk menyampaikan pesan serta menjelaskan fenomena dan fakta yang diteliti. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menjelaskan *personal branding* Pinkan Putri pada media sosial Instagram.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif digunakan sebab penelitian ini mempunyai tujuan memberikan gambaran tanpa teknik apapun. Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif mempunyai kegunaan untuk mengungkapkan suatu fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi dilapangan tentang suatu fenomena, bukan hasil yang diperoleh dari menghitung angka.

Metode penelitian kualitatif deskriptif ini dipilih sebab peneliti akan mengeksplorasi fenomena atau fakta yang terjadi dilapangan yang berkaitan dengan proses Pinkan Putri membangun *personal branding*.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif. Jenis data berlandaskan pada pertanyaan peneliti, yaitu:

- 1) Data yang berkaitan dengan *competency personal branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram
- 2) Data yang berkaitan dengan *connectivity personal branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram
- 3) Data yang berkaitan dengan *creativity personal branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram
- 4) Data yang berkaitan dengan *compliance personal branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram
- 5) Data yang berkaitan dengan *contributions personal branding* Pinkan Putri Asep Dedi di Instagram

1.7.4.2 Sumber Data

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dengan mengunmpulkan data hasil wawancara. Data hasil wawancara tersebut dicatat kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut. Data ini diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu @pinkanpad

2) Sumber Data Sekunder

Data atau informasi yang diperoleh dari data yang mendukung atau mendukung peneliti dalam bentuk dokumen yang diperoleh disebut sebagai sumber data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data sekunder. Sumber data sekunder ini termasuk komentar, *like*, *view*, dan *insight* dari akun Instagram subjek @pinkanpad

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Informan dibutuhkan pada penelitian sebagai sumber data untuk mendukung penelitian. Informan merupakan subjek atau pelaku yang langsung berhubungan dengan objek penelitian. Informan yang dipilih pada penelitian ini merupakan informan aktif serta memahami bagaimana personal branding @pinkanpad dibentuk di media sosial Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mempertimbangkan siapa saja yang menjadi informan pada penelitian ini, yaitu diantaranya:

- 1) Informan kunci yaitu Pinkan Putri Asep Dedi yang merupakan pemilik akun Instagram @pinkanpad
- 2) Informan pendukung yaitu orang-orang yang terkait pada aktifitas *personal branding* @pinkanpad di Instagram.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti akan dilakukan secara fleksibel terbuka agar informan dapat memberikan informasi secara terbuka dalam mengkomunikasikan jawabannya sehingga informasi yang didapatkan utuh dan relevan dengan topik penelitian. Wawancara mendalam peneliti butuhkan guna mendapatkan semua informasi dari informan.

Peneliti melakukan wawancara dengan tetap memperhatikan pelaksanaan serta prosedur yang baik dan benar serta tidak menyimpang dari topik yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Teknik ini dilakukan guna memperoleh hasil pengamatan disertai analisis yang berkaitan dengan objek penelitian, kemudian data yang telah diperoleh dapat dibandingkan dengan hasil-hasil lainnya yang telah diperoleh. Observasi ini dilakukan guna memahami bagaimana personal branding @pinkanpad pada media sosial Instagram.

Peneliti menggunakan teknik ini sebab mampu membantu peneliti dalam memahami kebiasaan dan perilaku @pinkanpad dalam membangun *personal branding* di Instagram secara alamiah tanpa ada intervensi. Hal ini juga membantu peneliti dalam memperoleh data yang lebih akurat.

3) Dokumentasi

Data berupa dokumentasi digunakan peneliti guna memberikan penjelasan dan penguat terhadap data yang disajikan peneliti dalam bentuk paragraf.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Langkah analisis data diantaranya:

- 1) Analisis dimulai dengan memisahkan data
- 2) Data disusun kedalam beberapa kategori, dan dipelajari
- 3) Diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Miles dan Huberman (2009:16) mengemukakan bahwa metode ini data diolah dalam bentuk kalimat atau narasi yang kemudian dideskripsikan sesuai fakta secara teoritis tanpa mengubah fenomena yang terjadi dilapangan. Hal ini bertujuan untuk memberi pemahaman lebih pada peneliti mengenai penelitian yang sedang diteliti.