

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat kita hindari, tahun ketahun selalu ada evolusi dari setiap teknologi yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan sebuah media menjadi salah satu perkembangan teknologi yang sangat bisa dirasakan saat ini, salah satunya kemudahan untuk berkomunikasi. Kemudahan dalam berkomunikasi merupakan perkembangan yang sangat menguntungkan karena saat ini hampir tidak ada batasan ruang dan waktu untuk berkomunikasi.

Media sosial menjadi salah satu faktor kemudahan dalam berkomunikasi di era sekarang, terlebih dengan jaringan internet yang semakin meluas dan perkembangan alat komunikasi menyebabkan hampir semua orang sudah dapat mengakses media sosial. Perkembangan media menyebabkan semakin banyaknya media sosial saat ini, tidak hanya untuk berkomunikasi namun media sosial saat ini sudah bermacam-macam fitur yang dimilikinya.

Instagram dan Tiktok menjadi salah satu media sosial yang penggunanya cukup banyak. Berdasarkan data pra-penelitian yang peneliti lakukan, berdasarkan laporan *We Are Social*, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok pada bulan Oktober 2023. Angka-angka tersebut sangatlah besar yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang mirip dengan Instagram karena memiliki adanya fitur yang mirip seperti dapat mengunggah/*upload* video, foto, serta terdapat *likes* dan *followers*, namun media sosial Tiktok lebih berfokus atau kebanyakan isinya mengenai video-video singkat. Kedua media sosial tersebut tentu saja memungkinkan untuk seseorang menciptakan *personal branding* dirinya melalui platform media sosial tersebut.

Media sosial saat ini hampir sudah menjadi konsumsi setiap hari orang-orang. Berdasarkan data pra-penelitian yang peneliti lakukan, berdasarkan laporan *We Are Social* pada bulan Januari 2023 terdapat 167 juta orang pengguna aktif media sosial. Data tersebut menunjukkan 60,4% penduduk di Indonesia aktif menggunakan mediasosial. Data tersebut mengalami penurunan karena pada tahun 2022 terdapat hingga 191 juta orang pengguna aktif media sosial. Penurunan pada tahun 2023 merupakan tahun pertama dalam satu dekade karena tercatat dari tahun 2014 hingga tahun 2022, setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan data pra-penelitian diatas, maka tidak sedikit pula orang-orang yang melakukan *personal branding* dirinya menggunakan media sosial untuk akibat dari perkembangan teknologi karena membangun *personal branding* membutuhkan media atau jembatan untuk dapat melakukan komunikasi dan interaksi yang lebih luas. Artis-artis papan atas maupun *influencer* turut melakukan *personal branding* dirinya melalui media sosial karena dengan media sosial mereka dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan publik karena memiliki cakupan yang lebih luas

Personal branding merupakan salah satu cara untuk mengembangkan nilai jual seseorang kepada publik karena setiap individu memiliki ciri khasnya masing-masing, mulai dari tampang, karakter, cara jalan, cara berbicara dan masih banyak lagi. Ciri khas tersebutlah yang menjadi pembeda antar individu, oleh karena itu *personal branding* terhadap diri merupakan salah satu hal yang sangat penting, bahkan tidak sedikit pula orang yang tanpa sadar membentuk *personal branding* dirinya melalui pekerjaan atau profesi yang telah tekuni.

Personal branding yang baik dimata publik akan menjadi sebuah nilai tambah ketika kita akan menemui orang baru atau bekerja sama dengan seseorang, karena orang akan menilai sejauh mana dan semenarik apa orang tersebut membranding dirinya sehingga nilai jual dirinya sangatlah menarik bagi orang lain. Pengemasan *personal branding* yang baik dimata publik dapat menyebabkan sebuah hal yang akan disampaikan dapat lebih diterima ketika disampaikan kepada publik karena tidak sedikit orang yang menilai siapa yang menyampaikan pesan ketimbang pesanyang disampaikannya.

Personal branding tidak hanya dapat dilakukan oleh artis-artis maupun *influencer*, namun setiap orang dapat melakukan *personal branding*. *Personal branding* menjadi salah satu hal penting bagi seseorang yang hendak menaikkan kualitas dirinya dimata publik karena pada zaman yang serba digital, tidak sedikit orang menilai seseorang dari akun media sosialnya.

Pada zaman yang serba digital, beberapa perusahaan-perusahaan saat ini mewajibkan orang yang hendak melamar perlu menyantumkan media sosialnya didalam CV (*curriculum vitae*). Menyantumkan media sosial pada CV-nya

bertujuan untuk melihat aktivitas sosialpelamar pekerjaannya serta bisa menjadi nilai ukur kredibilitas orang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka membentuk *personal branding* melalui media sosial merupakan hal yang cukup menjadi perhatian. Hafiz (2014 : 117) *Online personal branding* harus dibangun berdasarkan aspek klasik kepribadian manusia dan harus menonjolkan kekuatan, tujuan, dan kepribadian dengan cara yang persuasif.

Berdasarkan hal tersebut, maka saat ini tidak sedikit pula orang yang berusaha untuk melakukan *personal branding* pada akun media sosialnya, tidak terkecuali salah satu model asal kota Bandung yang mendunia yaitu Raihan Fahrizal Iskandar. Raihan merupakan salah satu model yang sedang menjalani karirnya sebagai model hingga berkiprah di kancah internasional. Pria kelahiran Bandung 05 Mei 2001 ini memiliki 72 ribu *followers* pada platform media sosial Tiktok.

Berdasarkan data pra-penelitian yang telah dilakukan, Raihan mengawali karirnya dengan membentuk sebuah *agency modeling* dengan nama WhoKnowsModel bersama dengan temannya, lalu Raihan mulai mencoba untuk mengikuti kompetisi model Jakarta Fashion Week pada 2020, namun Raihan tidak lolos pada saat 16 besar sehingga dia tidak lolos ke tahap selanjutnya.

Kegagalan tersebut tidak menyebabkan dia menyerah begitu saja, Raihan mencoba lagi karirnya untuk menjadi seorang model hingga akhirnya mendapat panggilan untuk tampil di acara *fashion show* diluar negeri. Karirnya menjadi model lebih sukses ketika dia diluar negeri ketimbang di Indonesia. Pada tahun 2021 Raihan berkesempatan untuk debut pada event Saint Lauren SS'22 Men's

Show yang bertempat di kota Venice Italia. Mulai dari event tersebutlah Raihan mulai dikenal sebagai model kancah internasional hingga sampai saat ini.

Prestasi selanjutnya yang Raihan dapat selama berkarir menjadi seorang model sangatlah fantastis. Brand-brand ternama asal luar negeri sudah dia jelajahi untuk menjadi model pada katalog brand-brand tersebut. Mulai dari berkesempatan untuk *photoshoot* untuk katalog Luis Vuitton pada tahun 2022, lalu masuk ke dalam majalah mode asal Amerika Serikat yaitu Vogue, tampil pada *fashion show* Kiko Kostadinov pada tahun 2023, bahkan Raihan mengharumkan nama Indonesia dengan tampil pada *fashion show* yang sangat ternama di kancah internasional yaitu Paris Fashion Week pada tahun 2022 dan tahun 2023. Masih banyak lagi prestasi yang Raihan capai sebagai model yang sudah terjun ke kancah internasional.

Pada akun media sosial Tiktoknya dengan *username* @raihanfahrizal__, Raihan melakukan *personal branding* dirinya sebagai model. Prestasi yang telah Raihan raih membuatnya mendapatkan perhatian publik sehingga jumlah pengikutnya mencapai 72 ribu. Melalui konten-kontennya, Raihan membagikan kesehariannya menjadi seorang model, mulai dari ketika persiapan tampil sebagai model, perjalanannya untuk mengikuti *fashion show* di beberapa negara mulai dari Paris, Jepang Italy dan beberapa negara lainnya. Event-event *fashion show* lainnya turut dia datangi. Salah satu konten Raihan mengenai event *fashion show* Saint Lauren SS'22 Men's Show mendapatkan *views* dengan angka yang sangat besar, yaitu 1.8 juta *views* dengan jumlah *likes* 304,6 ribu.

Dalam kontennya di media sosial Tiktok, Raihan tidak hanya membagikan aktivitasnya sebagai model namun dia juga melakukan interaksi dengan para

netizen yang mengomentari unggahan Raihan serta Raihan pula ikut membagikan bagaimana caranya bagi para *netizen* yang kebingungan jika hendak menjadi model seperti dirinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding* Raihan Fahrizal Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Membangun Opini Publik”. Fenomena ini menarik karena hasil dari penelitian ini dapat mengetahui bagaimana Raihan bisa untuk membangun dan mempertahankan *personal branding* dirinya sebagai model di media sosial Tiktok.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas mengenai “*Personal Branding* RaihanFahrizal Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Upaya Membangun Opini Publik”, maka terdapat uraian pertanyaan untuk lebih fokus dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Bagaimana kompetensi (*competency*) *personal branding* Raihan Fahrizal dalam upaya membangun opini publik melalui media sosial Tiktok ?
- 2 Bagaimana konektivitas (*connectivity*) *personal branding* Raihan Fahrizal dalam upaya membangun opini publik melalui media sosial Tiktok ?
- 3 Bagaimana kreativitas (*creativity*) *personal branding* Raihan Fahrizaldalam upaya membangun opini publik melalui media sosial Tiktok ?
- 4 Bagaimana kontribusi (*contribution*) *personal branding* Raihan Fahrizal dalam upaya membangun opini publik melalui media sosial Tiktok ?
- 5 Bagaimana kepatuhan (*compliance*) *personal branding* Raihan Fahrizaldalam upaya membangun opini publik melalui media sosial Tiktok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Raihan Fahrizal membangun *personal branding* melalui media sosial Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana kompetensi (*competency*) *personal branding* Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok dalam upaya membangun opini publik
2. Mengetahui Bagaimana konektivitas (*connectivity*) *personal branding* Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok dalam upaya membangun opini publik
3. Mengetahui Bagaimana kreativitas (*creativity*) *personal branding* Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok dalam upaya membangun opini publik
4. Mengetahui Bagaimana kontribusi (*contribution*) *personal branding* Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok dalam upaya membangun opini publik
5. Mengetahui Bagaimana kepatuhan (*compliance*) *personal branding* Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok dalam upaya membangun opini publik

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi salah satu referensi atau tambahan dalam perkembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang mengembangkan *personal branding* melalui media sosial, karena perkembangan dalam segala aspek selalu berlanjut sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *personal branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas pemahaman pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relation* dalam membangun *personal branding* melalui media sosial sehingga isi dari penelitian ini mampu untuk diterapkan oleh masyarakat luas khususnya para praktisi *public relations*

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aisyahani Tiara Puspita	Strategi Personal Branding Denny Santoso (2019)	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian tersebut memiliki tema yang sama dan metode penelitian yang sama	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terdapat pada objek yang berbeda dan fokus penelitian yang berbeda

2	Gusti Rahmat Hidayatullah	Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (2023)	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian tersebut memiliki tema yang sama, metode penelitian yang sama dan teori yang digunakan sama	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terdapat pada objek yang berbeda
3	Resti Kurnia	Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (2019)	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian tersebut memiliki tema yang sama dan metode penelitian yang sama	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terdapat pada objek yang berbeda dan fokus penelitian yang berbeda
4	Marchelinus Denis Sutoyo	Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram (2020)	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian tersebut memiliki tema yang sama dan metode penelitian yang sama	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terdapat pada objek yang berbeda

5	Happy Herryloveita Lady	Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian tersebut memiliki tema yang sama dan metode penelitian yang sama	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terdapat pada objek yang berbeda dan fokus penelitian yang berbeda
---	-------------------------	---	---	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aisyahani Tiara Puspita (2019) dengan judul “Strategi Personal Branding Denny Santoso”. Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* salah satu *entrepreneur* dalam bidang *digital marketing* di Indonesia yaitu Denny Santoso. Hasil dari penelitian ini yaitu Denny Santoso memfokuskan hal yang dibutuhkan oleh para *followers*-nya dan orangawam dalam bidang *digital marketing* dengan cara Denny Santoso mengutamakan konten yang berfokus pada dua hal yaitu strategi bisi dalam *digital marketing* dan *mindset*. Perkembangan teknologi membuat Denny tidak hanya tulisan saja untuk konten-kontennya, namun dia juga memberikan visualisasi untuk konten-kontennya dalam bentuk foto dan video. Menciptakan konten yang sesuai dengan apa yang dia alami merupakan cara Denny Santoso menciptakan *personal branding* dirinya.

Kedua, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gusti Rahmat Hidayatullah (2023) dengan judul “Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui

Media Sosial”. Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* Gubernur Jawa Tengah yaitu Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo memenuhi delapan konsep utama *personal branding* milik Peter Montoya melalui media sosial Instagram. Ganjar Pranowo telah berhasil membangun *image* sebagai Gubernur yang baik dimata masyarakat Indonesia.

Ketiga, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Resti Kurnia (2019) dengan judul “Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana seseorang yang awalnya hanya pengguna media sosial Instagram namun seiring berjalannya waktu dapat membentuk *personal branding* dirinya menjadi selebgram (seleb Instagram). Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya dan sekitarnya, namun fenomena tersebut terjadi juga di Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini yaitu proses dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial Instagram, seorang selebgram akan dengan konsisten mengunggah konten yang menarik dan memperlihatkan citranya yang unik dan menarik kepada publik sehingga mampu menarik banyak perhatian. Keuntungan yang selebgram peroleh mereka mampu terpenuhi finansialnya karena dengan *personal branding* yang telah terbentuk dimata publik, maka tidak sedikit *endorsement* yang masuk kepada selebgram. Keuntungan lainnya selain finansial yaitu mereka mendapati banyak relasi dengan orang-orang, bahkan mampu untuk bekerja sama dengan brand-brand tertentu.

Keempat, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo (2020) dengan judul “Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Berliana Anggit Tirtanta menerapkan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya melalui media sosial Instagram sebagai selebgram *beauty*. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam prosesnya membangun *personal branding* sebagai selebgram *beauty*, Berliana selalu memberikan nilai positif dan selalu menjaga kepercayaan audiensnya serta selalu menjaga konsistensinya dalam konten yang dia buat sehingga Berliana memiliki kredibilitas yang baik sebagai *beauty enthusiast* dimata publik.

Kelima, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Happy Herryloveita Lady (2023) dengan judul “Analisis Personal Branding Pada Media Sosial Tiktok @Yogayogikembar”. Penelitian ini membahas mengenai analisis *personal branding* media sosial Tiktok @Yogayogikembar menggunakan pendekatan Netnografi. Hasil dari penelitian ini yaitu setelah melakukan analisis dengan metode Netnografi dengan lima tahapan yaitu interaksi, investigasi, imersi, intergrasi, dan inkarnasi, menunjukkan bahwa media sosial Tiktok dapat dijadikan sebagai wadah atau media sebagai *personal branding* seseorang.

1.5.2 Landasan Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan data pra-penelitian diatas, maka dibutuhkan konsep untuk dapat memperoleh pemahaman serta keselarasan antara isi penelitian dengan fenomena yang sedang diteliti. Konsep yang dipilih dalam penelitian yaitu konsep *Circle-P* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa. Berdasarkan buku

Personal Branding Code (2018), terdapat lima konsep dalam pembentukan *personal branding*. Lima konsep tersebut yaitu *Competency* (keahlian), *Connectivity* (konektivitas), *Creativity* (kreativitas), *Contribution* (kontribusi), dan *Compliance* (kepatuhan).

1. *Competency*

Competency merupakan keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang membuat berbeda dengan orang lain. Dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing lainnya, maka harus tercakup pula nilai *Uniqe Selling Point* (USP) dan *Emotional Selling Point* (ESP). *Uniqe Selling Point* merupakan bagaimana kita memberikan nilai jual yang unik ketimbang pesaing sehingga dapat menjangkau target audiens yang dituju. *Emotional Selling Point* (ESP) Merupakan bagaimana kita dapat mendapatkan perhatian audiens sehingga dapat memenangkan hati audiens, hal tersebut dilakukan agar audiens dapat menyukai kita. Dengan perkembangan era digital, seseorang yang hendak membangun *personal branding* dapat melakukannya dengan cara mempublikasikan melalui media sosial sehingga keahlian yang dimiliki dapat dikenal oleh audiens dengan lebih mudah.

2. *Connectivity*

Connectivity merupakan cara untuk menyediakan suatu jembatan atau penghubung antara kita dengan audiens. Jembatan atau penghubung ini tentu sangat penting karena dengan keahlian yang dimiliki sungguh sangat disayangkan jika audiens tidak dapat mengetahui hal tersebut, maka diperlukan jembatan seperti media sosial atau melalui orang-orang. Tujuan dari

konektivitas yaitu agar keahlian yang kita miliki dapat bermanfaat bagi orang lain.

3. *Creativity*

Creativity merupakan kreativitas ide yang dimiliki sehingga hal ditampilkan kepada audiens tidak monoton. Inovasi-inovasi terbaru yang dihasilkan dari kreativitas seseorang akan menciptakan rasa ingin tahu dari orang lain mengenai kemampuan yang kita miliki.

4. *Contribution*

Contribution merupakan seberapa jauh kontribusi nyata yang telah dilakukan dalam memberikan solusi bagi permasalahan yang ada dimasyarakat sekitar. Kontribusi dapat menjadi bahan evaluasi untuk kemampuan yang dimiliki sehingga dapat mengukur apa saja yang telah diberikan kepada masyarakat, sudah cukup bagi atau belum, serta apa saja yang perlu dibenahi.

5. *Compliance*

Compliance merupakan cara mengukur reputasi *personal branding* yang telah dibangun dengan persepsi yang dirasakan. Keselarasan dapat dilihat dari pesan yang disampaikan kepada audiens dan umpan balik apa yang didapatkan dari audiens. Unsur yang terdapat dapat *compliance* yaitu integritas, kejujuran, dan keterbukaan perbedaan. Unsur ini merupakan salah satu upaya dalam menjaga citra dan reputasi yang telah dibangun.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. *Personal Branding*

Personal branding merupakan bagaimana cara seseorang mengemas

identitas dirinya sehingga terbentuk *brand* dirinya kepada publik dengan sebaik mungkin sehingga publik dapat membedakan dirinya dengan orang lain mulai dari kepribadiannya, cara menyampaikan pesan, dan ciri-ciri lainnya yang menggambarkan dirinya kedepan publik. *Personal branding* dapat juga disebut kegiatan seseorang dalam merangkai identitasnya kepada publik sehingga publik dapat dengan mudah mengenali dirinya. Nanayakkara (2020 : 155) *Personal branding* terdiri dari nilai, dorongan, kekuatan, dan hasrat pribadi yang dimiliki seseorang untuk membedakan dirinya sehingga unik dari rekan-rekannya di lingkungan bisnis, bidang akademik, atau lingkungan kewirausahaan yang menunjukkan nilai kontribusinya pada lingkungannya.

Personal branding memiliki banyak manfaat seperti dapat membangun reputasi dengan baik dengan klien atau perusahaan, membangun koneksi dengan publik yang lebih luas, serta jika seseorang melakukan *personal branding* melalui media sosial maka dia akan mendapatkan citra yang baik di media sosial karena media sosial memiliki cakupan yang lebih luas

2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi dari media massa. Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis digital dan online sehingga publik dapat mengakses dengan mudah. Media sosial merupakan salah satu media untuk melakukan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan luas.

Jangkauan Internet yang semakin luas membuat hampir seluruh orang di dunia sudah bisa mengakses media sosial dengan mudah. Masyarakat dapat berkomunikasi 24/7 tanpa mengenal perbedaan waktu dan lokasi melalui media

sosial. Masyarakat dapat pula berbagi mengenai kehidupannya sehari-hari, mengunggah foto-foto yang dia miliki sehingga dapat dilihat oleh publik melalui media sosial.

3. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial berbasis internet yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat karena media sosial ini menyajikan video-video yang menarik. Fitur selain video yang dapat digunakan didalam media sosial ini yaitu masyarakat dapat berkomunikasi melalui DM (*Direct Message*), berbelanja sertamelakuka *live streaming* sehingga media sosial ini sangat digemari untuk keperluan pribadi atau keperluan pekerjaan karena fitur-fitur yang menarik.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan pada akun media sosial Tiktok Raihan Fahrizal dengan *username* @raihanfahrizal_. Raihan Fahrizal merupakan salah satu model asal kota Bandung. Berdasarkan data pra-penelitian yang telah dilakukan, mediasosial Tiktok Raihan Fahrizal dengan *username* @raihanfahrizal memiliki *followers* dengan jumlah 72 ribu.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang digunakan untuk melihat sebuah realitas sosial yang terjadi berdasarkan konstruksi sosial. Butsi (2019 : 53) setiap orang mempunyai pengalaman, preferensi, kejadian, pendidikan, serta lingkungan sosial yang berbeda-beda, oleh karena itu semua

orang dapat menafsirkan dan menanggapi dengan konstruksinya masing-masing.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Abdussamad (2021 : 30) Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dari fenomena yang dipahami oleh peneliti. Sugiyono (2021 : 470) Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi terhadap teks dan hasil interview dengan tujuan untuk mengungkapkan makna dari sebuah fenomena yang ada. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini karena penelitian yang sedang dilakukan tidak bergantung pada angka pada hasil penelitiannya, namun menjelaskan dengan kata-kata yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai fenomena yang ada.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Fadli (2021 : 33) Penelitian deskriptif kualitatif cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini. Metode deskriptif kualitatif dipilih pada penelitian ini karena ingin menggali lebih dalam mengenai sebuah fenomena yang terjadi dilapangan mengenai proses membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan *personal branding* Raihan Fahrizal di media sosial Tiktok dengan *username* @raihanfahrizal_.

Data-data yang diperoleh dilapangan yang berkaitan dengan proses membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan *personal branding* Raihan

Fahrizal di media sosial Tiktok akan diolah agar dapat dijelaskan dan dideskripsikan kedalam rangkaian kata-kata sehingga pada akhir penelitian dapat diambil kesimpulannya.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Jenis data yang akan di identifikasikan kedalam konsep utama *personal branding* menurut Rampersad. Penelitian ini mengamati seorang model asal Bandung yang melakukan *personal branding* melalui media sosial Tiktok.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari data yang diperoleh guna mencapai tujuan penelitian ini. Moleong (2001 : 112) pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar serta bertanya. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

1) Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan ketika melakukan wawancara terhadap narasumber atau objek penelitian yaitu Raihan Fahrizal dan juga para *followers* akun media sosial Tiktok Raihan Fahrizal karena penilaian orang lain terhadap *personal branding* Raihan Fahrizal dapat menjadi tolak ukur keberhasilan Raihan Fahrizal dalam membentuk *personal branding* dirinya melalui media sosial.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang dapat digunakan untuk menunjang data penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat diperoleh melalui website dan media sosial yang dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini

1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini adalah Raihan Fahrizal sebagai objek utama pada penelitian ini dan para *followers* media sosial Tiktok Raihan Fahrizal. Berdasarkan pertimbangan yang peneliti lakukan, alasan penentuan informan utama bertuju kepada karena Raihan sendiri yang memahami bagaimana melakukan *personal branding* dirinya melalui media sosial Tiktok. Informan pendukung lainnya diperlukan dalam penelitian ini guna memperkuat hasil penelitian. Informan pendukung lainnya harus mencakup setidaknya salah satu point yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria yang peneliti tentukan untuk para informan pendukung :

1. Terlibat dalam membangun *personal branding* Raihan Fahrizal
2. Mengikuti media sosial Tiktok Raihan Fahrizal
3. Memiliki ketertarikan dalam dunia model atau *fashion*

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan mekanisme bagaimana memperoleh data untuk melengkapi penelitian. Maryadi (2010:14) Pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh data detail dengan waktu yang relative lama. Teknik

pengumpulandata pada penelitian ini terbagi menjadi dua sebagai berikut :

1) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun media sosial Tiktok Raihan Fahrizal dengan *username* @raihanfahrizal_. Data yang dapat diperoleh melalui teknik observasi partisipasi pasif yaitu mengenai aktivitas Raihan Fahrizal melalui media sosial Tiktok pribadinya. Aktivitasnya berupa video dan foto yang Raihan unggah melalui mediasosial Tiktoknya, selain itu mengamati respon dari komentar, *views* serta jumlah *likes* pada setiap unggahannya.

2) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dengan maksud untuk mengajukan pertanyaan guna meraih informasi atau data yang diperlukan oleh pewawancara. Sugiyono (2021 : 530) Melalui wawancara maka seseorang dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi atau fenomena yang terjadi yang dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi. Teknik wawancara dengan Raihan Fahrizal guna mengetahui mengenai proses *personal branding* dirinya melalui media sosial Tiktok sebagai seorang model.

1.6.7 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan teknik yang dilakukan guna memperkuat ketepatan hasil data yang diteliti. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Sugiyono (2015 : 83) triangulasi data

merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah diperoleh. Berikut merupakan teknik triangulasi data yang digunakan :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya. Dalam penelitian ini terdapat informan yang jumlahnya lebih dari satu, maka dari itu teknik triangulasi sumber perlu dilakukan agar beberapa informasi yang didapatkan dapat saling mendukung dan saling melengkapi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dengan menggunakan teknik yang berbeda. Observasi dilakukan dengan cara mengamati media sosial Tiktok Raihan Fahrizal. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan seperti Raihan, Naufal dan informan pendukung lainnya. Dokumentasi didapatkan melalui media sosial Tiktok @raihanfahrizal__. Teknik ini dilakukan untuk saling menguatkan data yang ditemukan oleh peneliti.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Abdussamad (2021 : 160) model analisis data Miles dan Huberman merupakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga penelitian selesai dilakukan. Teknik

analisis data model Miles da Huberman terdapat tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024
Tahap Pertama : Observasi Lapangan							
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 Skripsi							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

