

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding merupakan suatu proses pembentukan citra pada diri sendiri yang bertujuan agar dikenal oleh masyarakat. Baik dalam aspek karakter, potensi, pekerjaan, atau hal lain yang dapat menjadi identitas atau ciri khas seseorang, tergantung pada preferensi bagaimana ia ingin dikenal oleh masyarakat luas. Penilaian terhadap individu tersebut akan muncul sejalan dengan apa yang ditunjukkannya. Kegiatan *personal branding* yang dilakukan untuk menciptakan diri sendiri yang aktual, dengan tujuan untuk membentuk sebuah persepsi, dengan cara menunjukkan kelebihan yang dimiliki kepada masyarakat dan membiarkan mereka membentuk sebuah persepsi tentang diri kita, yang pada akhirnya persepsi itu melekat pada diri kita.

Farah Qoonita merupakan salah satu Aktivis yang menyuarakan hak dan asasi kemanusiaan rakyat Palestina dengan menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan konten-kontennya. Farah Qoonita atau yang lebih sering dipanggil teh Qoon ini juga merupakan seorang penulis buku, dengan salah satu karyanya yang berjudul “Nyala Semesta” yang semua keuntungan dari penjualan buku ini 100% didonasikan untuk bantuan medis di Gaza Palestina. Setiap konten yang diunggah di media sosial Instagram Teh Qoon @qoonit selalu mengingatkan dan memberikan Informasi mengenai hak kemerdekaan rakyat Palestina,

Teh Qoon juga sering mengunggah informasi mengenai *Self Development* dan juga beberapa pendapat Pribadinya mengenai isu-isu keumatan yang sedang hangat diperbincangkan yang berkaitan dengan ke Palestinaan juga berkaitan dengan Kewajiban Muslim dalam menyikapi sesuatu.

Pada postingan Instagram Teh Qoon yang berisikan informasi juga karya-karya yang berupa tulisan yang merupakan cara ia mengekspresikan diri adalah salah satu keunikan dan ciri khas beliau dalam *menginfluence* pengikutnya. Dalam salah satu postingan yang diunggah pada tanggal 18 Oktober 2023 yang membahas mengenai kondisi terkini rakyat Palestina di Gaza yang mendapatkan gempuran dan serangan dari zionis Israel memiliki jumlah *like* 46.100 lebih dengan memperlihatkan foto situasi kondisi yang terjadi di Palestina dengan berisikan tulisan-tulisan beliau yang menggambarkan perasaan dan perkataan rakyat palestina, pada postingan ini Teh Qoon mampu membuat pembacanya terenyuh dan merasa prihatin dan simpati atas apa yang menimpa rakyat Palestina, dan ada pula salah satu postingan Teh Qoon yang berisikan *Typography* yang merupakan karya-karya beliau, seperti pada postingan yang di unggah pada tanggal 24 Juli 2020 yang memiliki jumlah like 18.500 lebih membahas tentang *self development* dengan judul “Saat Dunia Merendahkanmu”, dan masih banyak postingan-postingan serupa yang merupakan karya beliau yang menjadikan beliau dikenal dan diikuti oleh warga net Instagram.

Farah Qoonita memiliki cara tersendiri dalam memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di media sosial seperti memanfaatkan kolom komentar, juga *Story* dan *Reels* untuk berinteraksi dengan *Audiensnya* untuk berdiskusi dan tanya jawab,

yang kemudian dari interaksi tersebut Teh Qoon dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan sebuah karya yang berupa konten.

Fenomena ini yang Akhirnya menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta ingin menggali lebih dalam lagi terhadap instagram milik Farah Qoonita untuk mengetahui proses bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui media sosial instagram dengan menggunakan konsep *personal branding Cycle P* menurut Silih Agus Wasesa. Penelitian ini akan memfokuskan pada instagram Farah Qoonita, untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding* yang beliau lakukan melalui instagram pribadinya sehingga dapat menjadi seorang *influencer* seperti sekarang ini.

Berdasarkan sumber yang dikutip dari databoks.katadata.co.id dilansir pada tanggal 6 November 2023 Ramainya media sosial di era digital saat ini memang menjadi peluang seseorang untuk memperkenalkan dirinya kepada publik. Sudah banyak orang yang menggunakan media sosial apalagi generasi millennial yang memanfaatkannya sebagai bentuk *Personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya. *Personal branding* menjadi hal yang memang diperlukan apalagi dengan ramainya sosial media yang sudah banyak orang yang menggunakannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya.

Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Jumlah pengguna Instagram di Tanah Air

meningkat 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023. Posisi teratas diduduki oleh India, dengan 326,55 juta pengguna Instagram. India mencatatkan pertumbuhan pengguna tertinggi dibandingkan 10 negara lainnya yaitu naik 42,3% dari kuartal sebelumnya. Di bawah Indonesia, ada Turki dengan 56,35 juta pengguna Instagram, lalu Jepang 54,65 juta, Meksiko 43,75 juta, Jerman 33,75 juta, Inggris 33,45 juta, dan Italia 30,25 juta pengguna.

Laporan *We Are Social* juga menunjukkan, pengguna Instagram dunia berusia 18 tahun ke atas didominasi oleh laki-laki dengan proporsi sebanyak 50,6%, sedangkan perempuan 49,4%. Menurut *We Are Social*, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler dunia per April 2023, di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Kemudian, posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan 168,6 juta pengguna dan Brasil 132,55 juta pengguna Instagram.

Penggunaan media sosial pada platform Instagram bisa dimanfaatkan oleh siapapun untuk membentuk *Personal branding*. *Personal branding* melalui media sosial sendiri tidak harus dari kalangan artis atau selebritis, tetapi juga dilakukan oleh siapa saja yang menggunakan media sosial termasuk Aktivis karena *Personal branding* sendiri dapat diartikan bagaimana kita ingin dikenal bukan bagaimana kita ingin terkenal.

Berdasarkan sumber yang dikutip dari api.or.id pada tanggal 6 November 2023 sudah banyak kalangan yang menggunakan media sosial baik anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Terbukti pada data yang dilampirkan dari APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penetrasi pengguna internet

2019-2020 terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa dimana sebanyak 74,7% orang Indonesia kini menggunakan internet bahkan setiap hari. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan dirinya atau memperlihatkan potensinya yang mana akhirnya orang itu bisa terkenal di media sosial. Adanya media sosial sendiri baik melalui instagram, twitter, youtube, tiktok, dan yang lain sebagainya memunculkan artis yang terkenal pada platform tersebut yang biasa dikenal dengan selebgram yang berarti seleb instagram, kemudian selebtwit, youtuber, dan yang lain sebagainya.

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengekspresikan dirinya atau memperlihatkan potensi yang dimiliki, yang dimanahal tersebut dapat membuat seseorang menjadi dikenal di media sosial. Adanya media sosial seperti Instagram, twitter, youtube, tiktok, dan media sosial lainnya dapat memunculkan seseorang yang terkenal yang biasa disebut selebgram, selebtwit, youtubers, dan tiktokers, hingga sebutan yang lainnya.

Biasanya orang yang terkenal dalam platform media sosial memiliki ciri *followers* atau *subscribers* yang banyak dalam akunnya. Mengekspresikan diri di media sosial tergantung pada minat pemilik akun, ada yang dikenal dalam bidang tarik suara atau pandai bernyanyi, ada yang berkarismatik dengan memperlihatkan kelihaiannya dalam *public speaking*, ada pula juga yang dikenal sebagai orang yang bijak dengan menunjukkan pendapat dan juga pemikirannya tentang suatu isu yang hangat di perbincangkan, dan banyak juga yang lainnya. Mereka memiliki pengaruh terhadap pengikutnya di media sosial yang biasa disebut dengan istilah *Influencer*.

Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di

media sosial dan memiliki pengaruh yang substansial terhadap *audiens* mereka. Istilah "*influencer*" mencakup berbagai jenis, termasuk selebtwit, *youtuber*, *blogger*, *beauty influencer*, dan sebagainya. Tindakan yang dilakukan oleh *influencer* mencakup mengajak, memberikan rekomendasi, hingga menyampaikan ide atau nasihat kepada orang lain dengan sukarela. Jenis-jenis *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan potensi atau minat yang dimiliki oleh individu tersebut, salah satunya adalah Aktivistis *influencer*, yang merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan khusus pada topik permasalahan suatu hal.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digemari para *Influencer* untuk membentuk *Personal branding* dengan memperkenalkan dan membagikan unggahan-unggahan yang mereka ingin tampilkan kepada masyarakat. Instagram memiliki banyak fitur yang membantu seseorang membentuk citra diri yang baik, salah satunya *Feeds*, *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *Coment*, *Broadcast*, dan lain lain yang membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang di gemari oleh *Influencer* untuk membangun kedekatan dengan *audiens*, pada saat ini Instagram bukan hanya media sosial yang bisa meng-*upload* video atau foto saja, tapi juga sudah memiliki fitur untuk mengedit seperti filter yang dapat membantu dalam memaksimalkan kegiatan *Personal branding*. Akun Instagram @qoonit memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 219 Ribu dengan jumlah postingan/*Feeds* 1014 yang merupakan gabungan dari vidio juga foto, dengan jumlah *like* pada setiap *postingan* mencapai rata-rata 1000 – 3000 atau lebih. (Observasi Virtual, pada 5 November 2023 pada akun Instagram @qoonit).

Pra penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu mencari referensi tema

yang sama dan juga melakukan observasi virtual tentang seorang Farah Qoonita di Instagram. Farah Qoonita dikenal sebagai pribadi yang inspiratif, cerdas, serta dapat melakukan *personal branding* dengan baik sehingga ketika orang mengetahui karya atau kenal dengan beliau akan tertarik akan kepribadian yang dimiliki oleh Farah Qoonita.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana bentuk *personal branding* Farah Qoonita @qoonit di Instagram dengan berdasarkan

1. Bagaimana Cara Farah Qoonita Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Competency*?
2. Bagaimana Cara Farah Qoonita Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Connectivity*?
3. Bagaimana Cara Farah Qoonita Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Creativity*?
4. Bagaimana Cara Farah Qoonita Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Contribution*?
5. Bagaimana Cara Farah Qoonita Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Compliance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan hasil kualitatif dengan melalui Analisis Deskriptif tentang *personal branding* Farah Qoonita melalui Instagram.

1. Untuk mengetahui bagaimana Farah Qoonita membangun *Personal Branding* di

Instagram dengan pada Aspek *Competency*

2. Untuk mengetahui Bagaimana Farah Qoonita mengembangkan *Personal Branding* di Instagram dengan pada Aspek *Connectivity*
3. Untuk mengetahui Bagaimana Farah Qoonita membangun *Personal Branding* di Instagram dengan pada Aspek *Creativity*
4. Untuk mengetahui Bagaimana Farah Qoonita membangun *Personal Branding* di Instagram pada Aspek *Contribution*
5. Untuk mengetahui Bagaimana Farah Qoonita membangun *Personal Branding* di Instagram pada Aspek *Compliance*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi media referensi serta dapat memberikan wawasan juga pengetahuan pada kajian keilmuan ilmu komunikasikhususnya pada bidang studi kehumasan yang berfokus pada aspek *personal branding*, mengingat dalam perkembangan *new media* hari ini, seorang praktisi humas perlu mengembangkan pengetahuan serta keahliannya di dunia digital dalam rangka membentuk konsep *personal branding* di sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran mengenai konsep *personal branding* pada media sosial Instagram dengan contoh *personal branding* yang dilakukan oleh Farah Qoonita pada instagram pribadinya dengan landasan teoritis analisis deskriptif dengan referensi pembahasan mengenai *personal branding* yang peneliti gunakan adalah konsep *personal branding Circle P* menurut Silih Agung Wasesa yaitu kompetensi, konektivitas, kreativitas, ketaatan, dan kontribusi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat sebagai rujukan, referensi atau sumber inspirasi bagi pembaca dalam melakukan kegiatan *personal branding* di media sosial instagram dan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi terkhusus pada bidang kehumasan. Hasil penelitian yang diperoleh juga diharapkan dapat menjadi acuan pembaca dalam melakukan penelitian atau kegiatan *personal branding* dengan memperhatikan 5 unsur pada model *circle P*.

1.5 Kajian Penelitian relevan

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sama pembahasannya dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diperlukan bagi peneliti untuk dijadikan referensi atau acuan untuk dijadikan tolak ukur dengan apa yang ditargetkan. Berdasarkan temuan yang didapatkan peneliti, adanya penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Pertama, Asep Iwan Setiawan, Siti Sumijaty & Dyah Rahmi Astuti (2022) dalam artikel pada Jurnal *Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol.16 Nomor 2 (2022) halaman 327-344 dengan judul “*Personal branding Model of Conventional Kiai in Broadcasting Islamic Religion in Islamic Boarding Schools*. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik dengan pendekatan Interpretatif dengan Metode deskriptif kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* dilakukan melalui tahapan menentukan kompetensi unik, membangun hubungan, menciptakan kreativitas, dan mengendalikan yang

dilakukan secara alur terlihat dari perubahan sikap dan tanggapan para siswa dan jemaah dari setiap pertemuan.

Kedua, Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, (2018) dalam artikel pada Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101 dengan judul “Strategi *Personal branding* Selebgram Non Selebriti”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma Konstruktivisme. Tujuan dari penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding* selebgram non Selebriti. Hasil dari temuan penelitian ini adalah Ohim (@ibrhmrsyd) menggunakan strategi *personal branding* yang mencakup keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keunikan, relevansi, keterlihatan, ketekunan, kebaikan, dan performa. Ohim berhasil membangun citra autentik dan sederhana, menjaga integritas konten, mengkhususkan diri dalam fashion model men, mendapatkan pengakuan dan respons positif dari pengikut, serta menampilkan konten secara teratur dan konsisten. Namun, ada kekurangan dalam visi keaslian dan keunikan. Meskipun demikian, *personal branding* Ohim diterima oleh *audiens* melalui Instagram dan membentuk citra *personal branding* yang kuat. Penelitian ini menggunakan jenis data yang diambil dari wawancara dengan informan kunci dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki.

Ketiga, Devy Putri Kussanti, dan Murtiadi, (2020) dalam artikel penelitian yang diterbitkan oleh Jurnal Trias Politika, Vol 4. No.1: 51 - 65 Berjudul “*PERSONAL BRANDING NADIEM ANWAR MAKARIM MELALUI PIDATO HARI GURU*”. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah

deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian *Personal* Nadiem Anwar Makarim termasuk kedalam *natural personal brand*, dimana ia memang pada dasarnya memiliki keahlian dan kemampuan yang sangat tinggi dalam hal berkomunikasi. Hal inilah yang kemudian membawa Nadiem Makarim sukses dalam dunia bisnis di Gojek Indonesia dan berlanjut menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Keempat, Stevani dan Widayatmoko, (2017) dalam artikel penelitian dalam Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 65 - 73 dengan judul “Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk *Personal Branding*”. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan data yang didapatkan dengan cara wawancara dengan narasumber kunci, dengan hasil Penelitian Hasil dari Penelitian mengenai *personal branding* Susi Pudjiastuti :1. Susi Pudjiastuti memiliki kepribadian dan kemampuan komunikasi yang baik. Dia memiliki sifat sosial yang baik dan dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya. Kemampuannya dalam berkomunikasi termasuk dalam memotivasi diri dan mendukung orang lain. 2. Susi Pudjiastuti memiliki *personal branding* yang terdiri dari nilai, kemampuan, penampilan diri, prestasi, kekuatan, keunikan, dan tujuan yang ingin dicapai. Namun, kritikan mengenai perilaku merokok masih diingat oleh masyarakat. 3. *Personal branding* Susi Pudjiastuti terbentuk secara alami berdasarkan kepribadian yang baik dan kemampuan komunikasinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Susi Pudjiastuti terbentuk berdasarkan kepribadian yang baik dan komunikasi yang terbuka, dan sudah melekat dalam persepsi masyarakat terhadap dirinya.

Kelima, Familia Pertiwi dan Irwansyah (2020) dalam artikel penelitian pada Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No. 1, Juli 2020: 15-30 berjudul “*Personal branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses Ria Ricis membangun *personal branding*nya di instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Ria Ricis berhasil membangun *personal branding*nya sendiri dan memilih membangun persona dirinya yang berbeda dengan kakanya yang seorang ustadzah. Ria ricis berhasil membangun brand identity dengan mencerminkan dirinya sendiri, karena *personal branding* yang bagus itu adalah mencerminkan seseorang yang asli bukan memperlihatkan sesuatu yang dibuat-buat atau palsu. Perbedaan dengan yang diteliti terletak pada model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan model *personal branding* menurut McNally dan Speak.

Keenam, penelitian Zaid Abdullah Fathin dalam Skripsi penelitian dengan judul “*Personal branding* Farah Qoonita di Instagram” metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, relative sama dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya berupa beberapa kesamaan metode, konsep, juga tema, ada pula perbedaan dengan penelitian sebelumnya berupa objek, media juga beberapa konsep dan tema. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilik akun instagram @qoonit membentuk *Personal branding* dirinya di media sosial.

No	Nama/tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Asep Iwan Setiawan, Siti Sumijaty & Dyah Rahmi Astuti (2022)	<i>“Personal branding Model of Conventional Kiai in Broadcasting Islamic Religion in Islamic Boarding Schools”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan <i>personal branding</i> dilakukan melalui tahapan menentukan kompetensi unik, membangun hubungan, menciptakan kreativitas, dan mengendalikan yang dilakukan secara alur terlihat dari perubahan sikap dan tanggapan para siswa dan jemaah dari setiap pertemuan.	Tema, metode, dan juga konsep yang digunakan sama yaitu <i>personal branding</i> , Deskriptif Kualitatif, <i>Circle P</i> Silih Agung Wasesa	Objek dan media penelitian yang berbeda.
2	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, (2018)	<i>“Strategi Personal branding Selebgram Non Selebriti”</i>	Ohim (@ibrhmrsyd) menggunakan strategi <i>personal branding</i> yang mencakup keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keunikan, relevansi, keterlihatan,	Tema yang diangkat sama yaitu tentang <i>personal branding</i>	model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan konsep <i>personal branding Circle P</i> menurut Silih Agung Wasesa, sedangkan

			ketekunan, kebaikan, dan performa.		penelitian sebelumnya ini menggunakan model <i>Personal branding</i> Peter Montoya
3	Devy Putri Kussanti, dan Murtiadi, (2020)	“ <i>Personal Branding</i> Nadiem Anwar Makarim melalui Pidato Hari Guru”	<i>Personal</i> Nadiem Anwar Makarim termasuk kedalam natural <i>personal brand</i> , dimana ia memang pada dasarnya memiliki keahlian dan kemampuan yang sangat tinggi dalam hal berkomunikasi. Hal inilah yang kemudian membawa Nadiem Makarim sukses dalam dunia bisnis di Gojek Indonesia dan berlanjut menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.	Metode yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif	Model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan model <i>personal branding Circle P</i> menurut Silih Agung Wasesa, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan teori juga konsep lain.

4	Stevani dan Widayatmoko, (2017)	“Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> ”	Susi Pudjiastuti memiliki kepribadian dan kemampuan komunikasi yang baik. Dia memiliki sifat sosial yang baik dan dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya. Kemampuannya dalam berkomunikasi termasuk dalam memotivasi diri dan mendukung orang lain	Tema yang diangkat sama yaitu <i>personal branding</i>	Model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan model <i>personal branding Circle P</i> menurut Silih Agung Wasesa, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan teori komunikasi interpersonal dan <i>personal branding</i> . Menurut Joseph A. Devito
5	Femilia Pertiwi dan Irwansyah (2020)	“ <i>Personal branding</i> Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram”	Ria Ricis berhasil membangun <i>personal branding</i> nya sendiri dan memilih membangun persona dirinya yang berbeda dengan kakanya yang seorang ustadzah. Ria ricis berhasil	Mengamati <i>personal branding</i> melalui instagram	Model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan model <i>personal branding Circle P</i> menurut Silih Agung

			membangun <i>brand identity</i> dengan mencerminkan dirinya sendiri, karena <i>personal branding</i> yang bagus itu adalah mencerminkan seseorang yang asli bukan memperlihatkan sesuatu yang dibuat-buat atau palsu		Wasesa, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan model <i>personal branding</i> menurut McNally dan Speak.
6	Zaid Abdullah Fathin (2024)	“ <i>Personal branding</i> Farah Qoonita di Instagram”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilik akun instagram @qoonit membuat <i>personal branding</i> dirinya di media	. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya berupa beberapa kesamaan metode, konsep, juga tema	Ada pula perbedaan dengan penelitian sebelumnya berupa objek, media juga beberapa konsep dan tema.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

1.5.2 Landasan Teoritis

Personal branding sebagai konsep yang mengalami pertumbuhan cepat di era digital ini, menetapkan individu sebagai perancang utama citra dan identitas mereka di mata masyarakat. Sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berfokus pada pada unsur tahapan pada *personal branding* yang dilakukan oleh Farah Qoonita pada akun instagramnya. Berdasarkan fokus tersebut peneliti menggunakan model *personal branding Circle P* yang digagas oleh Silih Agung Wasesa dipilih sebagai landasan teoritis karena diyakini dapat memberikan wawasan mendalam terkait dengan fenomena penelitian yang peneliti bahas, juga peneliti melihat bahwa konsep ini memiliki relevansi dalam menjelaskan unsur yang harus diperhatikan dalam *personal branding*.

Banyak gambaran yang bisa ditampilkan sebagai bentuk proses pembentukan *personal branding* yang tentunya sebagai praktisi *public relations* dituntut untuk mampu melihat kejadian tersebut dengan menerapkan konsep-konsep *personal branding* agar penelitian yang dibangun oleh peneliti memiliki landasan teoritis yang kuat dan bisa dipertanggung jawabkan, konsep untuk membangun *personal branding Circle P* yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yang merupakan seorang ahli *branding* yang menulis buku berjudul “*Personal branding Code, 2018*”. Menjelaskan bahwa terdapat 5 unsur yang dapat membangun merek pribadi yaitu, *Connectivity, Competency, Creativity, Compliance* dan *Contibution* yang membuat lingkaran bermakna huruf P selaku wujud dari arti Pribadi atau Personal.

Berikut model *Circle P* yang akan digunakan oleh peneliti untuk menjadi acuan penelitian. Yakni sebagai berikut:

1. *Competency*, Setiap individu yang terlibat dalam proses *personal branding* umumnya mencoba menampilkan kompetensi dalam beberapa aspek, bisa bersifat hobi atau berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam menjalankan suatu aktivitas, baik itu hobi atau pekerjaan, dapat membentuk suatu keterampilan, dan dari keterampilan tersebut akan muncul dampak yang terlihat pada kemampuan yang menjadi ciri khas unik individu dengan keterampilan yang dimilikinya.
2. *Connectivity*, Berkaitan dengan kita untuk menggunakan jaringan yang dimiliki dengan tujuan untuk memperkuat posisi personal di mata *stakeholder*. Bagian yang cukup penting bukan hanya sebatas seberapa banyak kita *publish* konten, tetapi lebih kepada substansi konten yang dibangun. Oleh karena itu, perlu memperhatikan keseimbangan antara konten yang dihasilkan dengan keterampilan yang dimiliki.
3. *Creativity*, Keterampilan dalam menghasilkan konten dengan ide dan konsep inovatif merupakan cara yang mampu menarik perhatian serta membangun loyalitas dari pengguna media sosial. Implementasinya harus diselaraskan dengan keahlian khusus yang dimiliki, sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik dan tidak membuat *audiens* merasa jenuh, serta memberikan kesan positif kepada penonton saat mengkonsumsi konten tersebut.
4. *Contribution*, Seorang *Content Creator* diharapkan mampu meng-*upload* kepada *audiens* mengenai kontribusi yang telah diberikan. Salah satu

metodenya adalah dengan membagikan berbagai kegiatan yang memiliki dampak pada masyarakat, bukan hanya fokus pada aspek pribadi, seperti terlibat sebagai relawan, menjadi pembicara dalam seminar, atau meraih penghargaan kemanusiaan.

5. *Compliance*, Membuat konten yang sejalan dengan nilai-nilai positif dan mematuhi norma-norma sosial yang berlaku merupakan prasyarat penting dalam menjalankan strategi *personal branding*. Pertimbangkan dampak yang mungkin timbul dari konten yang diproduksi, dengan memastikan tidak ada penyampaian informasi yang tidak benar atau palsu.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 *Personal branding*

Personal branding adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membentuk persepsi dan penilaian dari publik yang dapat dilakukan pada media sosial. Hal ini meliputi cara menonjolkan keahlian, karakter, karya, atau kebiasaan individu yang memiliki nilai jual, sehingga dapat membuat publik tertarik dan mengenalnya. Menurut Haroen (2014:13) konsep ini didukung oleh seorang ahli bernama Timothy P.O'Brien, seorang penulis buku "*The Personal Branding*" mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* dapat dikatakan adalah sebuah cara atau proses yang dilakukan seseorang untuk dikenal oleh orang lain dengan menghasilkan ciri khas dari orang tersebut.

1.5.3.2 *New Media*

Istilah *new media* adalah sebuah istilah yang baru muncul seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital pada era ini. *New media* ini merujuk pada informasi yang telah mengalami transformasi dari bentuk konvensional ke digital, memungkinkan penyebaran secara luas tanpa batasan geografis. Contoh dari *new media* melibatkan berbagai *platform* seperti website, komputer multimedia, DVD, internet, dan lain sebagainya. *New media* terutama berbasis internet dan memiliki perbedaan dengan media konvensional seperti koran, majalah, radio, dan sejenisnya yang menggunakan dasar penggunaan tanpa memerlukan jaringan internet.

Pengertian media baru dalam (Nasution, 2016; 29) menjelaskan bahwa sebagai *new media*, internet mempunyai karakteristik seperti; karakternya hibrida; fleksibel; teknologi berbasis computer; mempunyai fungsi privat dan publik; interaktif; peraturan tidak ketat; dapat diakses individu sebagai komunikator; saling terkait tidak bergantung lokasi; media komunikasi pribadi ataupun massa. Saat ini internet makin berkembang dengan pesat menjadi sistem pengiriman tanpa kabel. Internet menjadi media yang dapat menjadi penghubung dunia. *New Media* sangat berkenaan kuat dengan basis teknologi. *New media* sering dihubungkan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini sedang berkembang dengan cepat.

1.5.3.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi

sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial adalah media yang digunakan oleh publik untuk berbagi momen dan informasi berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial mencakup teks, gambar, suara, dan video yang dibagikan kepada khalayak ramai di *platform* seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Era digital ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi momen saja, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun persepsi orang lain mengenai individu yang sedang membangun merek pribadi mereka.

Internet sebagai *new media* memberikan layanan yang sangat bermacam dan terus diinovasikan sejalan keperluan publik misalnya *File Transfer Protocol* (FTP) dan email, WWW, *e-commerce*, *e-office*, *e-banking*, *e-government*, *e-fax*, MMS, SMS, dan lainnya. Sekarang hampir semua media massa memakai jaringan internet. Jaringan internet ialah media yang paling cepat berinovasi pada semua lini dan paling adaptif dengan keperluan masyarakat, maka hampir semua keperluan publik dapat terhubung dengan jaringan internet. Misalnya mengakses data berita secara *online* dengan timbulnya media *online* (majalah *online*, tv *online*, radio *online*, surat kabar *online* bahkan *online (shopping)*). Kebutuhan publik yang semakin meningkat tersebut membuat media online berupaya untuk mencukupinya. Internet tidak hanya dipergunakan untuk media informasi penjualan *online* ataupun media dalam memasang iklan akan tetapi menjadi komunikator secara bebas.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Rumah tinggal Farah Qoonita di Ujung Berung kota Bandung menjadi lokasi penelitian peneliti. Pengumpulan data, observasi dan wawancara dilakukan di rumah narasumber utama pemilik akun Instagram @qoonit.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Dalam perspektif konstruktivisme, kehidupan di dunia dianggap sebagai hasil dari proses konstruksi sosial yang mengacu pada pandangan bahwa individu melihat fenomena sosial dengan unik dan tidak dapat disamakan. Pengetahuan setiap individu dikembangkan melalui proses kognisi yang terjadi selama interaksi atau sosialisasi dengan objek-objek di sekitarnya. Pengalaman manusia, yang melibatkan penafsiran makna terhadap kenyataan, tidak berfokus pada produksi kenyataan. Menurut konstruktivisme, realitas di lingkungan sosial dapat memiliki berbagai bentuk yang bervariasi, tergantung pada pengalaman sosial dan bersifat sangat spesifik sesuai dengan subjeknya.

Menurut Patton (2002:96-97), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif karena permasalahan manusia, yang pada dasarnya tergantung pada pengamatan, seperti yang disebutkan oleh Moelong (2011:6) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, dan Tindakan-tindakan lainnya.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti melihat fenomena dari banyaknya *Infulencer-influencer* yang bermunculan dengan khasan nya masing-masing di era media sosial ini, sehingga peneliti tertarik dengan pembahasan ini dan ingin mengkajinya lebih jauh lagi. Paradigma ini diyakini relevan dengan pembahasan yang sedang peneliti lakukan, karna peneliti ingin mengetahui seperti apa Farah Qoonita membangun *personal branding* nya di instagram. Paradigma ini membantu peneliti dalam memahami bagaimana hal tersebut bisa terjadi.

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif karena pada proses pengambilan data, peneliti menggunakan Teknik wawancara mendalam dan observasi akun instagram Farah Qoonita di @qoonit, kemudian data yang diperoleh akan diinterpretasikan ke dalam tulisan sehingga berkaitan dengan ciri dari penelitian kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan atau strategi yang digunakan oleh peneliti untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis suatu penelitian dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk

mengumpulkan informasi dan memiliki tujuan yang khusus, simpulan mengenai metode penelitian yaitu Teknik yang dipakai untuk memperoleh data terkait objek dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai sebuah prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki, ilustrasi dari keadaan objek atau subjek bisa berupa lembaga, individu, masyarakat, dll yang memang bersifat berdasarkan fakta. Metode penelitian deskriptif menurut Mukhtar (2013:10) yaitu metode yang digunakan peneliti dalam rangka menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian dalam kurun waktu tertentu. Tujuan dari penelitian ini yaitu membuat gambaran atas sesuatu secara akurat, faktual, dan sistematis mengenai fakta, hubungan fenomena atau sifat. Metode ini menggambarkan atau merinci suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik tertentu dengan mengumpulkan data secara sistematis. Tujuan utama peneliti menggunakan metode ini adalah untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai cara bagaimana Farah Qoonita membangun *personal branding* di media sosial instagramnya.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis deskriptif dalam penelitian karena peneliti bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti yaitu *personal branding* dari Farah Qoonita, yang nantinya data yang dikumpulkan secara mendalam akan disajikan hasilnya dalam bentuk narasi yang menggambarkan realitas objek penelitian.

Metode ini dapat menjelaskan suatu kejadian yang terjadi secara *real-time*, terkait dengan subjek penelitian di mana Farah Qoonita mampu membentuk *personal branding* yang diinginkan melalui penggunaan mediasosial.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Demi mencapai dari apa yang akan diteliti, jenis data yang diidentifikasi yaitu model *personal branding Circle P*. Penelitian ini mengamati seorang *influencer* yang melakukan *personal branding* dalam akun instagram milik Farah Qoonita @qoonit.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu:

1. Sumber data *primer* diperoleh dengan melalui wawancara mendalam pada objek penelitian atau narasumber yaitu Farah Qoonita dan manajemen pengelola instagramnya Farah Qoonita untuk mengetahui bagaimana cara objek juga manajemen mengelola dan memproses konten untuk pembentukan *personal branding*.
2. Sumber data *sekunder* adalah data atau informasi untuk menguatkan data pendukung untuk peneliti yang berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian dilakukan dengan mencari berbagai sumber baik dari buku, internet, jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.6.5 Penentuan Informan

Pada penentuan informan ini peneliti menetapkan beberapa kriteria orang dengan pertimbangan tertentu. Syarat dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah:

1. Orang yang memiliki juga terlibat langsung dalam membangun kegiatan *personal branding* yaitu Farah Qoonita
2. Orang yang ikut dalam pengelolaan instagram Farah Qoonita dalam proses membentuk *personal branding* atau pemilik akun @qooonit.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.6.6.1 Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif merupakan salah satu Teknik observasi yang memiliki cara tersendiri dalam mengobservasi objeknya. Teknik pengumpulan ini sangat lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:227) partisipatif pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Teknik ini peneliti tidak terlibat langsung atau berperan aktif dalam proses membentuk *personal branding* akun instagram @qooonit. Pada observasi ini peneliti mendatangi secara langsung Farah Qoonita dan beberapa pihak yang bersangkutan untuk penelitian ini yang dijadikan informan, kemudian mengamati kiriman atau unggahan dalam akun instagram @qooonit dalam membentuk *personal branding*.

1.6.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah sebuah teknik untuk memperoleh data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara jenis mendalam (*depth interview*). Menurut Esterberg (Sugiyono:2015) adalah sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dengan bertukar ide atau informasi melalui tanya jawab sehingga mendapat sebuah makna dalam topik tertentu.

Pertanyaan yang diajukan dalam proses tanya jawab ini berkaitan dengan penelitian. Hanya saja dalam pelaksanaannya peneliti tidak akan menanyakan pertanyaan yang sudah disusun, peneliti bisa saja bertanya tentang hal lain dalam rangka menggali informasi kepada pelaku yang melakukan kegiatan *personal branding* pada akun instagram @qoonit yaitu Farah Qoonita sendiri dengan jelas tetapi tetap menggunakan prosedur wawancara yang sudah ada

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengambilan data berbentuk gambar yang diambil menggunakan sebuah media elektronik untuk mengambil, merekam proses penelitian yang diteliti dan memperoleh bahan untuk mendukung dalam sebuah data yang digunakan untuk penelitian.

Satori dan Komariah (2013:149) menjelaskan bahwa, Mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan peneliti lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara, akan lebih

kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan dapat berupa catatan harian, biografi dan lain sebagainya. Sedangkan dokumen yang digunakan pada penelitian ini berbentuk gambar atau foto pada akun instagram nya @qoonit

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif akan memproses data satu per satu yang telah dikumpulkan dan dicatat sebelumnya. Pada proses pengumpulan data, peneliti telah melakukan analisis sehingga dapat mengorganisir struktur data pada bagian akhir penelitian. Pada penulisan skripsi ini, terdapat lima tahapan analisis data yang merujuk pada analisis selama penelitian berlangsung model Creswell. Kelima tahapan tersebut yaitu:

1. Persiapan Data (*Data Preparation*):

Tahap pertama ini yaitu mengorganisir dan mempersiapkan data dengan membersihkan data dari hal-hal yang tidak ada hubungan dengan tema dan juga topik penelitian, data-data yang setidaknya tidak ada hubungannya dengan tema dan topik penelitian mengenai bagaimana Farah Qoonita membranding dirinya di Instagram. Kemudian Peneliti merinci langkah-langkah awal untuk memahami dan mengorganisir data, termasuk transkripsi wawancara atau observasi, dan membuat catatan reflektif.

2. *Pemilahan Data (Data Display):*

Kemudian peneliti akan melakukan pemilahan data dengan melakukan penyusunan data secara visual, seperti tabel, diagram, atau matriks, untuk membantu pemahaman pola dan hubungan dalam data. Peneliti akan memilah data mana yang relevan dan terukur untuk mencari tahu bagaimana Farah Qoonita membranding dirinya di Instagram.

Creswell menekankan penggunaan teknik visualisasi untuk mendukung interpretasi dan analisis.

3. *Pengurangan Data (Data Reduction):*

Kemudian Peneliti melakukan proses Pengurangan data yang merupakan proses mempersempit data yang relevan dan signifikan untuk fokus pada analisis. Metode pengurangan data termasuk pengkodean, pengelompokan tema atau pola, dan membuat narasi deskriptif. Tujuan peneliti melakukan pengurangan data agar data-data yang relevan ini memudahkan peneliti melakukan tahapan selanjutnya.

4. *Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification):*

Setelah melakukan pengurangan data, peneliti kemudian melakukan Penarikan kesimpulan yang melibatkan interpretasi dan penyusunan temuan data. Creswell menekankan perlu adanya verifikasi hasil melalui refleksi peneliti, dan dialog dengan peserta penelitian. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahapan krusial yang akan peneliti lakukan untuk mendapatkan hasil penelitian bagaimana Farah Qoonita membranding dirinya di Instagram.

5. Presentasi Hasil (Data Display):

Kemudian yang terakhir adalah tahapan presentasi hasil analisis data yang merupakan langkah terakhir dari melibatkan penyusunan temuan dalam bentuk narasi yang jelas dan dapat dimengerti. Creswell menekankan pentingnya merinci proses dan langkah-langkah analisis yang diambil, memastikan bahwa pembaca dapat memahami dan mengevaluasi interpretasi peneliti. Tujuan peneliti melakukan tahapan ini untuk menjelaskan hasil penelitian bagaimana Farah Qoonita membranding dirinya di Instagram.

Lima tahapan ini menjadi penting bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana cara Farah Qoonita melakukan kegiatan *personal branding* di Instagram pribadinya karena teknik analisis data ini bertujuan untuk mengedepankan analisis kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna mendalam atau konteks suatu fenomena.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2023	Jan 2023	Feb 2024	Mar 2024	Jul 2024	Agts 2024
1	Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan data						
	Pengumpulan data proposal penelitian						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						

	Revisi proposal penelitian						
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Siding usulan penelitian						
	Revisi usulan penelitian						
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan dan penyusunan						
	Bimbingan Skripsi						
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi						
	Sidang Skripsi						
	Revisi Skripsi						

Tabel 1 2 Rencana Jadwal Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti