

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding dapat membantu seseorang mencapai tujuannya dalam membangun reputasi yang kuat, dan membedakan diri mereka dari orang lain dalam dunia profesional, seperti halnya Mutiara Amadea merupakan seorang mahasiswi di Kota Padang yang memanfaatkan media sosial tiktok untuk membangun personal branding-nya. Mutiara Amadea dalam mengelola media sosial ini berhasil menarik perhatian dengan memiliki jumlah *followers* 361,6 ribu pengikut dan jumlah menyukai sebanyak 15,2 juta dengan ciri khas yaitu mengisi konten yang mayoritas berisi cover singer.

Suara emas yang Mutiara Amadea miliki, khayalak dengan mudah mengetahui siapa yang menyanyikannya dikarenakan ciri khas yang dimiliki sudah dikembangkan, sehingga sudah banyak diketahui oleh khayalak umum, selain itu dalam mengcover lagu mutiara amadea selalu mengikuti perkembangan dunia musik saat ini , akhirnya para pendengar pun merasa senang jika lagu-lagu terkini yang ia cover.

Era digital seperti aplikasi tiktok terus berkembang sehingga dengan adanya platform tiktok ini dapat membangun dan mempromosikan citra diri. Salah satu bentuk *personal branding* Mutiara Amadea yang memanfaatkan media sosial tiktok dengan membagikan konten pribadinya yaitu mengcover lagu untuk menampilkan kemampuan vokal bernyanyi dengan konten yang bertemakan lagu-lagu populer atau merilis karya musik orisinal pribadinya.

Keunikan suara yang dikaruniainya yakni diberikan oleh Sang Pencipta melalui perantara Mutiara Amadea benar-benar dimanfaatkan dan nikmati banyak orang, melalui cover lagu pada suara Mutiara Amadea miliki beberapa pendengar, menjadi sebuah obat ketenangan. Berdasarkan seorang seniman menyebutkan bahwa dengan bernyanyi dapat menjadikan sebuah obat ketenangan bagi kesehatan mental. Kepenatan kegiatan dikantor maupun di kota-kota besar dengan mendengarkan musik menjadi hal penambah imun tubuh, bernyanyi merupakan bentuk upaya Mutiara Amadea menghasilkan kegiatan positif, memberikan rasa semangat yang bertambah dan sebagai media strategi *marketing*.

Pemanfaatan pengelolaan media sosial @Mutiara Amadea memberikan kesempatan peluang dengan cakupan yang luas, seperti halnya sebagai media strategi marketing media sosial melalui ketenaran, ciri khas, visualisai, jenis suara yang lembut dan unik membuat khalayak umum yang mendengarkan selalu hadir kembali.

Menurut data penelitian lapangan maupun general di era gen z saat ini banyaknya generasi muda yang galau (perasaan campur aduk) entah dari segi hal yang mereka alami atau hal yang sedang mereka perjuangkan terkadang ada kalanya merasa lelah, pada kesempatan kali @Mutiara Amadea menyesuaikan kondisi hal para pendengar cover lagunya, sehingga akhirnya para pendengar pun merasakan rasa galau tersebut semakin adanya teman relasi di media online.

Cover lagu yang Mutiara Amadea lakukan memiliki ciri khas dengan mengelola akun media sosial tiktoknya melalui *design* kata-kata dengan unik guna sebagai intro opening sebelum memulainya cover lagu dan suara yang sangat lembut menjadi point utama sehingga saat ini memiliki banyak penikmat yang mendengar dan mengikuti @Mutiara Amadea hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dengan karakteristik yang @Mutiara Amadea miliki.

Berdasarkan data pra penelitian @Mutiara Amadea memiliki beberapa identitas salah satunya visualisasi objek gambar *cover* depannya dengan memegang gitar bersama kata dan jenis *font* yang sama, lalu hal utama yang dimiliki yakni pita suara yang sangat lembut dan merdu sehingga dapat langsung dikenal oleh masyarakat dengan karakteristik yang dimiliki, postingan *cover* lagu berjudul “*Wanna Hold U Tight*”, terdapat komentar dari akun tiktok bernama @lala, “Dari banyak yang cover ini yang paling *soft* enak adem banget dengernya” (Jum’at, 12 Desember).

Intonasi nada yang dinyanyikan akhirnya memiliki penjiwaan penyanyi sampai kepada pendengar melalui lirik lagu yang dinyanyikannya tersampaikan dengan baik kepada para pendengar. *Personal branding* @Mutiara Amadea yang sudah dibangun dari segi elemen gaya tulisan pada setiap intro sebelum menyanyi, konsistensi segi warna setiap video dengan warna tone yang *soft* dan *warm* yang memberikan kesan tenang oleh cahaya lembut dan hangat, hal tersebut sebagai bentuk kreativitas Mutiara Amadea agar tidak terkesan monoton dan membosankan.

Bentuk kreativitas bakat dan potensi diri yang terus digali mungkin masih saja ada yang belum tersalurkan, melalui media sosial tiktok ini memberikan isi pesan informasi bagaimana Mutiara Amadea terus berupaya mengembangkan dirinya. Bentuk kreativitas pada *personal branding* yang sudah tercipta dengan ciri khasnya mulai suara lembut, *opening* yang konsisten di lakukannya, dapat menciptakan kebahagiaan bagi Mutiara Amadea dan khalayak pendengar, sehingga ranah dunia musiknya pun semakin berkembang mulai belajar menggunakan alat musik seperti gitar dan drum.

Media sosial tiktok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sudah banyak penggunanya, melalui wadah platform tiktok ini selain untuk media *marketing brand*, sarana informatif, sarana edukasi, dengan cara membagikan/menyebarkan dari konten yang disajikan untuk khalayak. Dunia musik dari zaman milenial hingga saat ini zaman gen Z musisi di Indonesia semakin terus berkembang dan banyaknya Musisi di Indonesia yang berbakat dan hebat.

Mutiara Amadea sejak kecil yang gemar bernyanyi namun belum memiliki keberanian untuk bernyanyi di depan umum jadi hanya beberapa sahabat terdekat saja yang mengetahui bahwa mampu bernyanyi, selanjutnya belajar alat musik secara otodidak kepada sahabat terdekat Mutiara Amadea sampai akhirnya mampu menggunakan alat musik, semakin terus berlatih dan mendalami mengenai dunia musik memunculkan rasa percaya diri untuk memulai bernyanyi di depan umum dengan mengikuti beberapa kontes bernyanyi, perlombaan bernyanyi yang di adakan di SMKN 1 Bandung, dan

beberapa *event* musik.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Mutiara Amadea membangun *personal branding* dirinya melalui media sosial tiktok, mulai dari mengembangkan hobi , hingga adanya keunikan dan ciri khas yang dibangun menjadikan salah satu bentuk bagaimana dapat mempengaruhi ketertarikan khalayak dengan karakteristik yang dimilikinya. *Personal Branding* yang dibangun personal seseorang dengan bakat dan kemampuan lebih dapat menjadikan media strategi pemasaran , reputasi cira diri , dan bahan edukasi tergantung pada tema dan konsep konten yang akan dibagikan kepada khalayak terutama menggunakan platform aplikasi pada media sosial.

Identitas branding yang telah tercipta oleh Mutiara Amadea memunculkan kesadaran atas pendegar yang menikmati *cover singer* di tiktok. Judul penelitian ini adalah **Personal Branding Mutiara Amadea Sebagai Cover Singer Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tiktok @Mutiaraamadea)**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk *personal branding* seseorang *cover singer* Mutiara Amadea pada akun tiktok @mutiaraamadea?”, peneliti mencoba memaparkan penelitian ini dengan metode deskriptif. Hal ini bertujuan agar dapat Menyusun bentuk *personal branding* @mutiaraamadea berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha Menyusun beberapa pertanyaan, antara lain :

1. Bagaimana *competency personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
2. Bagaimana *connectivity personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
3. Bagaimana *creativity personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
4. Bagaimana *compliance personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
5. Bagaimana *contribution personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk *competency personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
2. Untuk mengetahui bentuk *connectivity personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
3. Untuk mengetahui bentuk *creativity personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
4. Untuk mengetahui bentuk *compliance personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?
5. Untuk mengetahui bentuk *contribution personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di tiktok?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan gambaran dan pengalaman Ketika seseorang akan membangun personal branding terutama melalui media sosial, dapat menjadi bahan tambahan referensi pada penelitian selanjutnya khususnya pada rumpun Ilmu Komunikasi dengan pembahasan *Personal branding* di media sosial tiktok yang menerapkan formula *Circle-P*, yakni lingkaran satu sama lain yang saling membahu. Penerapan teori *Circle-P* pada *personal branding* melalui media sosial tiktok ini menjadikan bentuk diferensiasi dimana membangun kompetensi diri dengan adanya perbedaan autentik yang saling membahu satu sama lain membentuk karakter dan reputasi diri.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan mengenai pengertian bagaimana membangun *personal branding* melalui media sosial tiktok dengan pembahasan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran bagaimana membentuk *personal branding* melalui media sosial tiktok dengan adanya kompetensi berdasarkan *pasion* autentik yang dibangun bagi pembaca berdasarkan *personal branding* yang diterapkan oleh Mutiara Amadea.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian dasarnya diperlukan adanya landasan sebelum melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas dan tujuan dikumpulkannya penelitian terdahulu adalah untuk lebih memahami topik yang akan diteliti dan mengambil keputusan mengenai pembahasan tersebut agar tidak terputus dari pembahasan tema penelitian.

Peneliti mendapatkan lima buah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdiri dari jurnal dan skripsi yang masih berkaitan dengan tema penelitian yaitu mengenai personal branding menggunakan model *Circle P* oleh Wasesa (2018).

Peneliti pertama artikel penelitian pada jurnal Ilmu Dakwah: *Academic Journal for Homiletic Studies* Vol. 16 yang dilakukan oleh Asep Iwan Setiawan¹, Siti Sumijaty², Dyah Rahmi Astuti³, tahun 2022 yang berjudul “Model *Personal Branding* Kiai Konvensional dalam Menyiarkan Agama Islam di Sekolah Agama”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan interpretif, metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model *personal branding circle-p* (competency, connectivity, creation, compliance, contribution).

Hasil penelitian ini, *personal branding* yang dilakukan dengan kelima model *circle-p*, menjelaskan bahwa adanya rincian para penulis dengan hasil yang menunjukkan adanya bentuk *personal branding* pada tahap pembentukan kompetensi para kiai di setiap daerah berdasarkan keunikannya, selanjutnya

adanya hubungan yang terjalin pada relasi sehingga membangun Upaya kekreativitas, tahap berikutnya dengan melakukan pengontrolan bagaimana sikap dan respon yang diterima pada murid dan Jemaah yang mengikuti dakwahnya pada pertemuan yang dilakukan.

Peneliti setuju dengan artikel mengenai “Model *Personal Branding* Kiai Konvensional dalam Menyiarkan Agama Islam di Sekolah Agama”, mengenai *personal branding* melalui model *Circle-p* poinnya menjadikan gambaran mengenai *personal branding* seorang Kiai dengan karakteristik konvensional berdasarkan kelima poin dengan penjabaran masing-masingnya dalam menyiarkan agama islam di sekolah Pendidikan keagamaan pada wilayah di Tasikmalaya Jawa Barat, Kendal dan Semarang Jawa Tengah, Sleman Yogyakarta, dan Lombok, Nusa Tenggara Barat. Sikap dan karakteristik *personal branding* para kiai di pondok pesantren secara konvensional tanpa media baru terkini.

Penelitian kedua merupakan penelitian Skripsi Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dari Yulia Syarif yang berjudul “Analisis *Personal Branding* @tasyaletha Melalui Tiktok”, pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif pada akun tiktok @tasyaletha.

Pembahasan mengenai proses pembentukan *personal branding* pada media tiktok dengan menggunakan 5 konsep *personal branding Circle P* dari Wasesa diantaranya : *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, Contribution*.

Bentuk aspek *Competency* dimana @tasyaletha ini sesuai pada bidangnya *Fasion*, bentuk *creativity* dalam konten yang bangun pada media sosial tiktok.

Hasil penelitian ini adalah bahwa *personal branding* yang telah dibentuk @tasyaletha pada media sosial ini menunjukkan bentuk keseimbangan dengan teori yang diambil dimana adanya *connectivity* kegiatan adanya interaksi dengan para followers secara online diadakannya give away dan membalas pertanyaan followers guna menjadikan hubungan yang aktif dengan bertambahnya jumlah followers.

Pengelolaan media sosial tiktok @tasyaletha ini mengupayakan untuk menjaga reputasi dan citra bagi *followersnya*, dan berupaya mengikuti fashion yang sedang terkini. Peneliti setuju dengan Artikel *personal branding* @tasyaletha di media sosial tiktok dengan konsep *Circle p* yang mana menjabarkan pada karakteristik penggunanya.

Penelitian ketiga artikel penelitian pada jurnal komunikasi: jurnal komunikasi, Vol. 9 oleh Susilowato yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai *Personal Branding* Di Instagram Pada Akun @bowo_allpennliebe”, pada tahun 2018 dengan metode penelitian secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan model Montoya yaitu : 1. Spesialisasi 2. Kepimpinan 3. Kepribadian 4. Perbedaan 5. Terlihat 6. Kesatuan 7. Keteguhan 8. Nama baik.

Hasil penelitian ini bahwa *personal branding* yang dilakukan sudah sesuai dengan kedepalan point, dimana @bowo_allpennliebe memiliki ciri khas khusus dan bentuk *personal branding* yang followers kenal.

Peneliti setuju dengan artikel ini khususnya dalam pemilihan model Montoya pada keteguhan @bowo_allpennliebe yang terus mengembangkan diri

pada media sosialnya sehingga nama baik yang di ketahui oleh *followers* dari segi foto maupun video yang di bagikan pada media sosial Instagram.

Penelitian keempat artikel penelitian pada jurnal intelektiva: jurnal ekonomi, sosial, dan humaniora, Vol. 2 No 01 dengan judul “*Personal Branding* sebagai komodifikasi konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika”, hasil karya jurnal Nadialista Kurniawan¹ Sonia Gabriella² pada tahun 2020. Pada penelitian jurnal menggunakan dengan model Montoya yaitu : 1. Spesialisasi 2. Kepimpinan 3. Kepribadian 4. Perbedaan 5. Terlihat 6. Kesatuan 7. Keteguhan 8. Nama baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekeyi putri dalam membangun *personal branding* pada youtubanya menjadi bentuk analisis komodifikasi sehingga dapat memperoleh keunikan dan hiburan bagi pengikutnya.

Peneliti setuju dengan penelitian ini dengan model Montoya menunjukkan terdapat secara keseluruhan ciri delapan. *Personal branding* yang dibangun oleh kekeyi putri pada make-up Tutorial secara spealisasi, perbedaan dengan ciri khas dan keunikan Ketika launching lagu yang diunggahannya hingga trending, dan kepribadian yang berbeda pada video konten mukbang.

Penelitian yang kelima artikel penelitian pada jurnal interaksi: jurnal ilmu komunikasi, Vol. 5 No 01 dengan memiliki judul “*Personal branding* Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”, hasil karya jurnal Syifaur Rahmah pada tahun 2021. Menggunakan metode pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini berdasarkan *brand, company brand, personal brand, brand destination, personal branding* Ganjar Pranowo dalam mengikuti era digitalisasi media sosial Instagram dalam Upaya membangun komunikasi politik bagi para *followers* ataupun pengikut.

Penelitian ini menurut peneliti sesuai dengan isi Artikel bahwa terbentuk *personal branding* Ganjar Pranowo dengan menggunakan empat strategi diantaranya: *determine who you are, determine what you do, position yourself, dan manager your brand*, bagaimana membangun *personal branding* dengan kegiatan dan keaktifan interaksi secara media sosial Instagram dengan ciri khas dan apa adanya seorang Ganjar Pranowo.

Penelitian ke Keenam, penelitian ini dibuat oleh Anastasia Anisa Cahyaningrum, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan judul “ Personal Branding Mutiara Amadea Sebagai Cover Singer Melalui Media Sosial Tiktok”.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian yang Relevan

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
Asep Iwan Setiawan ¹ , Siti Sumijaty ² , Dyah Rahmi Astuti ³ .	“Model <i>Personal Branding</i> Kiai Konvensional dalam Menyiarkan Agama Islam di Sekolah Agama”.	kualitatif dan riset yang bersifat deskriptif	Perbedaan penelitian membahas mengenai karakteristik <i>personal branding</i> para kiai di sekolah	Menggunakan Teori Circle-p, dimana membahas kelima model tersebut berdasarkan <i>personal</i>	Hasil penelitian ini bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan dengan kelima model circle-p , menjelaskan bahwa adanya

			Pendidikan beragama dengan aneka ragam daerah.	<i>branding</i> yang dibangun seseorang.	rincian para penulis dengan hasil yang menunjukkan adanya bentuk <i>personal branding</i> pada tahap pembentukan kompetensi para kiai di setiap daerah berdasarkan keunikannya, selanjutnya adanya hubungan yang terjalin pada relasi sehingga membangun Upaya kreativitas, tahap berikutnya dengan melakukan pengontrolan bagaimana sikap dan respon yang diterima pada murid dan Jemaah yang mengikuti dakwahnya pada pertemuan yang dilakukan.
Yulias Syarif	“Analisis <i>Personal Branding</i> @tasyaletha Melalui Tiktok”	Metode kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif	Perbedaan yang dipaparkan pada bidang fashion	Menggunakan Teori <i>Circle p</i> , dan <i>personal branding</i> pada media sosial tiktok	Hasil penelitian ini bahwa @tasyaletha dan membangun <i>personal branding</i> pada media sosial tiktok dalam dunia <i>fashion reviewer</i> , dengan memunculkan <i>creativity</i> dengan perkembangan era digilitasi secara <i>up to date</i> .

Susilowati	“Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai <i>personal branding</i> ”	Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif	Perbedaan yang paparkan pada model yang digunakan Montoya, dan objek penelitian aplikasi.	Membahas personal branding pada media sosial	Hasil penelitian ini menjelaskan dari model yang digunakan Montoya menunjukkan @bowo_allpeliebe memiliki bentuk kepribadian dan nama baik yang dibentuk melalui media sosial Instagram.
Nadialista Kurniawan ¹ sonia Gabriella ²	“ <i>Personal branding</i> Sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika”	Metode penelitian metode studi deskriptif	Perbedaan penelitian dan konsep menggunakan model Montoya dan media youtube	Membahas fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya <i>personal branding</i> dan membangun ciri khas melalui keunikan yang dimiliki sebagai pembeda.	Jurnal ini menggunakan konsep Montoya dengan delapan konsep diantaranya: spesialisasi, pembeda, dan nama baik kekeyi putri pada youtube dengan konten yang dibuat.
Syifaur Rahmah	“ <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram”.	Metode penelitian pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Terdapat perbedaan segi objek penelitian pada media sosial Instagram dan teori yang digunakan dalam jurnal tersebut.	Berkaitan dengan personal branding, dimana seseorang berupaya membangun personal diri pada media sosial dengan program kegiatan yang dibagikan.	Hasil dari penelitian ini adalah personal branding Ganjar Pranowo dalam mengelola media sosial instagram, keaktifan, dan ciri khas yang miiki sehingga di kenal khusus oleh khalayak.

Anastasia Anisa Cahyaningrum Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.	“ <i>Personal Branding</i> Mutiara Amadea Sebagai Cover singer melalui media sosial tiktok”.	Pendekatan Kualitatif	Terlihat dari kelima jurnal diatas bahwa adanya perbedaan lokasi maupun tema pembahsan berdasarkan konsep landasan teori yang berbeda.	Persamaan penelitian yang dilakukan dengan kelima jurnal diatas yaitu, terletak pada tema yang diambil pada personal branding figure tertentu dengan metode yang sama pada penelitian kualitatif.	
--	--	-----------------------	--	---	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Personal branding adalah proses dimana seorang diri membangun pontensi atau hal baru sehingga khalayak dapat menilai dan mengetahui ciri khas yang telah kamu bangun dari perspektif khalayak dengan citra dan potensi yang berkualitas, pada landasan teoritis ini menjadi bentuk bagaimana rancangan Langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti pada *personal branding* Mutiara Amadea.

Penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai *personal branding* Mutiara Amadea sebagai *cover singer* di media sosial tiktok ini menggunakan landasan teoritis yaitu *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, Contribution* pada **Circle-p**. Penelitian ini menggunakan metode *Circle-p* oleh Wasesa (2018) dengan tujuan menentukan kelima unsur yang berkaitan dengan adanya bentuk kompetensi diri yang tergantung pada ruang lingkup sehingga dapat mencapai tujuan hasil reputasi yang baik.

Peneliti menggunakan konsep *Circle-p* sebagai landasan teoritis, karena relevan dengan fenomena penelitian terkait *personal branding* @Mutiara Amadea sebagai *Cover Singer* di media sosial tiktok, melalui konten yang dibangun menjadikan kompetensi akan membentuk dan menilai para *followers* (pengikut), selanjutnya koneksi setiap personal dapat memperluas ruang lingkup pertemanan, selanjutnya ke kreativitasan menjadikan bahan konten yang disajikan menjadi salah satu ciri khas keunikan *personal branding* dirinya. Tahapan kedua selanjutnya bahwa *compliance* dan *contribution* sebagai alat ukur apakah metode yang dibangun pada *personal branding* @Mutiara Amadea berjalan dengan semestinya atau tidak, melalui media sosial tiktok sebagai *cover singer*.

Pada buku Silih Agung Wasesa dengan judul, "*Personal Branding Reputasi Positif melalui Metode Circle-P*". Buku mengenai *personal branding Code* menjelaskan terdapat 5 unsur yang melingkari unsur keterkaitan satu sama lain, terkait dengan relevansi teori yang dipakai untuk media sosial pada akun tiktok @mutiaraamadea sebagai *cover singer*.

Teori yang dimaksud terdapat lima yang mengacu pada pembahasan *personal branding*, diantaranya :

1) *Competency*

Kompetensi pada diri seseorang menjadi sebuah kegiatan Dimana kita menilai kemampuan yang dimiliki didasari dengan ilmu pengetahuan, seperti halnya Mutiara Amadea memiliki suara yang unik, sehingga kompetensi dirinya ada pada bidang musik yakni bernyanyi. Wasesa (2018:20) menjelaskan

Competency merupakan Upaya bagaimana seseorang menciptakan kompetensi yang dibangun sehingga dapat mengoptimalkan dari segi kualitas diri, dalam perspektif khalayak menilai *personal branding* yang di bangun, dimana kita dapat mengendalikan diri bagaimana orang lain memandang kita seperti apa.

Penelitian ini menggunakan elemen *Competency* yang Mutiara Amadea lakukan melalui media sosial tiktok ini terlihat, sehingga rasa ingin mengetahui gambaran dari segi *Competency* pada dirinya, bagaimana Mutiara Amadea mengembangkan keunikan pada dirinya dari segi suara sebagai *cover singer* dengan Teknik bernyanyi *Falsetto Breathy* bernyanyi dengan intonasi nada vocal yang lebih rendah dengan suara yang lebih menguras nafas banyak.

Penelitian ini menggunakan elemen *competency* , karena ingin mengetahui pemahaman mengenai *Personal branding* Mutiara Amadea pada *cover singer* yang ia kembangkan memiliki Diferensiansi dengan *cover singer* lainnya, dengan keunikan yang dibangunnya dapat menyentuh aspek emosional perasaan khalayak *audiens* dari bakat bernyanyinya.

2) *Connectivity*

Connectivity merupakan bentuk Upaya dimana kita menghubungkan keterkaitan kompetensi yang dibentuk dengan dunia luar, namun pada *personal branding* ini publisitas yang diperkenalkan pada khalayak lebih penting dengan melakukan interaksi komunikasi satu sama lain melalui perbincangan yang diciptakan tersebut entah pada media sosial maupun komunikasi langsung satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan elemen *connectivity*, karena ingin mengetahui bagaimana Langkah yang dilakukan agar *connectivity* pada *personal branding* dirinya diketahui oleh khalayak.

Tahapan *connectivity* merupakan Langkah metode yang kedua bagaimana koneksi yang dilakukan di media sosial platform tiktok Mutiara Amadea dapat menghubungkan dengan para pengguna aplikasi tiktok lainnya. Hobi yang digemari yakni bernyanyi dan memainkan alat musik menjadikan Mutiara Amadea lebih mengetahui diri nya dengan bisa memainkan alat musik gitar.

Penelitian ini menggunakan elemen *connectivity*, karena ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan yang dilakukan dengan koneksi yang dibangun, seperti interaksi Mutiara Amadea melakukan kolaborasi dengan pemilik akun @Albay mengiringi alat musik gitar dan Mutiara amdea bernyanyi lagu Monita Tahalea- memulai Kembali dengan banyak menarik perhatian pendengar. Upaya yang dilakukan menjadikan gambaran bagaimana Mutiara Amadea diketahui dengan luas sebagai cover singer di media sosial tiktok.

3) *Creativity*

Creativity merupakan bentuk Tindakan bagaimana membangun ide- ide dan gagasan secara kreatif dengan kreasi yang beragam, terlebih saat ini semakin meluasnya bentuk-bentuk ide kreativitas di media massa dapat dimanfaatkan menjadi sarana informasi, dan konten menarik, sehingga bernilai mutu dan berpengaruh pada reputasi *personal branding* seseorang.

Tahapan ketiga ini yakni *Creativity* dalam membangun potensi diri *personal branding* Mutiara Amadea melalui media sosial tiktok. Peneliti ini

mengetahui bagaimana bentuk gambaran pelaksanaan dari hasil-hasil konten sebagai *cover singer* ini dari segi kualitas video konten dan lagu yang cover lagu yang dibawakan.

Penelitian ini menggunakan elemen *Creativity*, karena ingin mengetahui bagaimana proses kreativitas Mutiara Amadea membangun inovasi melalui lagu yang dibawakannya dengan menyesuaikan apa saja yang sedang *happening* dan kualitas video yang dibagikan pun lebih jernih.

4) *Compliance*

Compliance merupakan bentuk alat ukur atau Kontrol bagaimana menyesuaikan diri membangun *personal branding* seperti apa sehingga membentuk reputasi diri pada kondisi tertentu.

Tahap keempat ini merupakan bentuk *compliance*, dimana peneliti ingin mengetahui bentuk pelaksanaan dan pengelolaan yang dilakukan Mutiara Amadea dalam melakukan pengontrolan *personal branding* sebagai *cover singer*. Sikap dan perilaku dari konten yang disajikan akan memperoleh reputasi diri dengan menyesuaikan bagaimana etika dan moral pada suatu keadaan tanpa menghilangkan nilai etnis pada diri.

Penelitian ini menggunakan elemen *Compliance*, karena ingin mengetahui bagaimana proses Mutiara Amadea membawakan *Cover singer* dengan sikap keterbukaan pendapat pada pendengar melalui komen tiktok dengan membalas dan membaca request lagu yang diinginkan khalayak.

5) *Contribution*

Contribution merupakan bentuk pengukuran reputasi berdasarkan seberapa jauh upaya yang dilakukan pada eksistensi khalayak melalui personal branding yang dibangun, dengan kontribusi ini menjadikan hal apa saja yang perlu dilakukan maupun tidak, hal apa saja yang perlu dilakukan atau tidak sehingga membentuk solusi dari baik dan tidaknya terhadap pengevaluasian tersebut.

Tahapan terakhir ini pada elemen *Contribution*, peneliti ingin mengetahui bagaimana memahami sikap kontribusi yang diberikan Mutiara Amadea dengan publisitasnya di media sosial tiktok sebagai *cover singer*.

Penelitian ini menggunakan elemen *Contributions* karena ingin mengetahui bagaimana proses tahapan yang akan dilakukan pada saat melakukan *cover singernya* dengan memberikan solusi yang dibutuhkan para pendengar melalui suara lagu yang disesuaikan berdasarkan keinginan khalayak memberikan kesan pada audiens merasakan sikap kegalauan (rasa campur aduk).

1.6.2 Landasan Konseptual

A. *Personal Branding*

Personal branding merupakan bentuk Tindakan seseorang dalam melakukan keahlian, kemampuan, dan kreativitas dirinya sehingga memunculkan diferensiasi atau ciri khas dan keunikan seseorang, namun pada penilaian tersebut ada pada perspektif khalayak yang melihatnya.

Menurut Montoya (2006:14) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah seni bagaimana berupaya untuk menarik dan memiliki

keunikan bagi pengikutnya dengan persepsi publik.

Personal branding bertujuan memberikan kesan positif dengan tindakan yang kita bentuk, *personal branding* ini pada setiap orangnya pasti memiliki pembeda dan keunikan dari yang berikan sehingga ciri khas tersebut menjadikan seseorang dengan mudah mengingat akan *personal branding* diri.

Gaya dan Keunikan Mutiara Amadea Dalam setiap video covernya, Mutiara Amadea menampilkan gaya bernyanyi dan kepribadian uniknya. Ia mungkin memiliki ciri khas vokal tertentu atau pendekatan artistik yang membedakannya dari cover singer lainnya. Mutiara Amadea juga mungkin memiliki preferensi genre musik tertentu atau ciri khas dalam penampilan dan pakaian yang memberikan keunikan pada kontennya, sehingga para penggemar pun langsung dengan mudah mengetahui siapa yang mengcover lagu tersebut.

Keterlibatan dengan Pengikut dan Penggemar Melalui Tiktok, Mutiara Amadea berusaha untuk berinteraksi dengan pengikut dan penggemar yang mengikuti akunnya. Ia merespons komentar, menyambut permintaan lagu, atau mengajak pengikutnya untuk ikut bernyanyi dalam video duet. Ini membantu dalam membangun komunitas penggemar yang setia dan menjalin koneksi dengan mereka.

B. Media sosial

Media sosial adalah alat media komunikasi yang dilakukan secara jejaring daring atau *online* tanpa adanya batasan, komunikasi terlebih saat ini bisa dilakukan secara *online* dengan jangkauan yang luas, kecepatan dan perkembangan media sosial saat ini kita dengan mudahnya dapat menerima

pesan dan telepon dengan jangkauan yang jauh. Informasi baik dalam negeri dan luar negeri pun dapat kita peroleh dengan cepat mulai dari adanya kejadian, kondisi, dan informasi hiburan terkini.

Menurut Lewis (2010: 67) menjelaskan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi secara digital dimana perkembangan teknologi yang semakin berupaya meningkat, seseorang melalui media sosial dapat berkomunikasi jarak jauh, dapat membagikan baik foto maupun video, berinteraksi secara luas akan keterbukaan media sosial saat ini.

Media sosial menjadikan sebagai penghubung bagi para pengguna nya satu sama lain, pada media sosial ini kita sudah tidak asing dengan berbagai media komunikasi online seperti whatsapp, Instagram, tiktok, dan lainnya. Semua jenis media sosial yang digunakan para pengguna sebagai sosialisasi satu sama lainnya, selain hanya membagikan unggahan pribadi bisa sebagai media *marketing* bisnis, dan memperluas koneksi jejaring sosial.

Media sosial saat ini dirasa perlu terus belajar dan mengembangkan ide-ide pemikiran secara kreatif, menilai dan memahami apa saja yang dibutuhkan oleh target audiens yang berikatan dengan konten kamu kembangkan atau gemari. Subjek dari penelitian ini adalah seorang *content creator* pada bidang *cover singer* yang memanfaatkan media sosial tiktok untuk mengunggah konten-kontennya dalam berbentuk video. Khusus untuk seorang *content creator* yang sering membuat konten dalam bentuk video.

Cover singer Mutiara Amadea melalui media sosial Tiktok mengacu pada Mutiara Amadea, seorang individu yang menggunakan platform Tiktok untuk

membagikan video-cover saat ia menyanyikan ulang lagu-lagu populer atau terkenal. Melalui akun Tiktok-nya, Mutiara Amadea menampilkan bakat bernyanyi dan berinteraksi dengan pengikut serta penggemar yang mengikuti kontennya. Pada Video *Cover Singing* oleh Mutiara Amadea. Mutiara Amadea menggunakan akun TikTok-nya untuk merekam dan membagikan video dirinya saat ia menyanyikan ulang lagu-lagu, Ia menampilkan gaya vokal dan interpretasi pribadinya terhadap lagu-lagu tersebut. Video *cover* ini dapat berupa *a cappella*, dengan musik latar, atau dengan instrumental yang dipilih.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan memilih salah satu objek penelitian seseorang pada media sosial tiktok. Mutiara Amadea dipilih sebagai salah satu bentuk objek penelitian dengan melihat berdasarkan bentuk data pra observasi melalui kegiatan yang dibagikan di media sosial Mutiara Amadea di tiktok dengan nama akun @mutiaraamadeaa dengan 361.6 ribu pengikut dan likes sebanyak 15,2 juta yang membuatnya banyak yang menyukai dan mengikuti *cover* lagu yang ia bawakan.

Karakteristik Mutiara Amadea menjadikan bentuk keunikan dan pembeda melalui *cover singer* yang dibuatnya dengan *cover singer* lainnya yaitu memiliki karakternya suara lembut dan selalu menggunakan kata-kata mutiara sebelum intro ketika membawakan *cover* lagu.

Karakteristik dari *personal branding* yang di bentuk Mutiara Amadea ini menjadikan ciri khas bagi para penggemarnya dengan langsung mengetahui siapa yang mengcover lagu tersebut, dengan terus berupaya mengikuti musik apa

saja yang sedang *trending* membuat seolah para penggemar selalu ditemani oleh lagu-lagu yang senang *happening* baik lagu ceria, maupun galau.

1.7.2. Paradigma Dan Pendekatan

a. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena pada paradigma ini, memandang bahwa suatu fenomena dapat dilihat oleh seseorang dan orang lain tidak dapat disamakan.

Menurut Creswell (2014:32) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik sebagai bentuk bagaimana seorang individu untuk memahami dan menilai dimana individu itu berpijak, setelah mencari tahu peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik dengan mengaplikasikan metode *Circle-p* memperdalam berdasarkan data pra penelitian bagaimana Mutiara Amadea mengaplikasikan metode *circle-p personal branding* pada pengelolaan tiktok-nya.

Alasan peneliti menggunakan Paradigma Konstruktivistik, Karena peneliti ingin memperoleh pemahaman bagaimana menilai dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada *personal branding @Mutiara Amadea* melalui media sosial tiktok.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Berdasarkan data pra penelitian yang di lihat dari fenomena sosial maupun kejadian saat ini berdasarkan data dan fenomena yang ada. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti hanya ingin melihat secara objektif sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan terkait pelaksanaan kegiatan *Personal Branding*

@Mutiara Amadea. Sehingga peneliti dapat mengetahui terkait fenomena yang sedang terjadi dengan sangat mendalam.

Pedekatan ini peneliti menunjukkan bahwa adanya penjelasan dan gambaran secara deskripsi *personal branding* @Mutiaraamadea sebagai *cover singer* dengan hasil observasi lapangan dan data pra penelitian maupun hasil wawancara.

1.7.3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif Kualitatif memberikan gambaran secara terperinci dari fenomena yang diteliti, dengan begitu penelitian ini bertujuan agar mengetahui bagaimana *personal branding* @mutiaraamdea sebagai *cover singer* dengan memberikan penjabaran secara fakta yang dipeoleh berdasarkan gambaran fenemona sosial dan pengalaman pribadinya, berlandaskan dengan lima konsep *Circle-P* yakni adanya keterkaitan satu sama lain terkait konsep secara relevansi pada *personal branding* @mutiaraamadea.

Menurut Bogdan (2000:3) menjelaskan penjabaran penelitian secara deskripsi kualitatif akan memperoleh berdasarkan fenomena sosial dengan menguraikan kata bentuk tertulis maupun hasil wawancara secara lisan dengan melihat hasil yang telah di amati.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengumpulan data lalu pada tahapan selanjutnya, adanya proses dari hasil data yang di peroleh dengan menganalisis data, berdasarkan adanya hasil fakta dan realita yang ada pada di

lapangan maupun secara media massa yang sedang terjadi dan dikuatkan dengan adanya hasil observasi secara mendalam maupun wawancara langsung dengan @mutiaraamadea.

1.8 Jenis Data Dan Sumber Data

1.8.1. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dan diperoleh pada penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data berisi informasi dalam bentuk tulisan. Data yang dibutuhkan merupakan data tentang bagaimana Mutiara Amadea mengoptimalkan pengelolaan *personal branding*-nya melalui akun tiktok, dimana hasil data yang diperoleh berdasarkan pertanyaan yang disampaikan dari hasil wawancara berdasarkan lima metode, diantaranya:

1. Data terkait bentuk *competency personal branding* @mutiaraamadea di media sosial tiktok.
2. Data terkait bentuk *Connectivity personal branding* @mutiaraamadea melalui media sosial tiktok.
3. Data terkait bentuk *Creativity personal branding* @mutiaraamadea melalui media sosial tiktok.
4. Data terkait bentuk *Compliance personal branding* @mutiaraamadea melalui media sosial tiktok.
5. Data terkait bentuk *Contributions personal branding* @mutiaraamadea melalui media sosial tiktok.

1.8.2. Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data berdasarkan dari data yang telah diperoleh guna mencapai pada tujuan penelitian yang telah dilewatkan melalui

pertanyaan pada wawancara.

1. Sumber Data Primer

Hasil sumber data primer pada penelitian ini diperoleh berdasarkan lima metode yang digunakan dengan cara wawancara, setelah memperoleh data dikaji dan dideskripsikan jawaban wawancara dengan tulisan.

Data primer yang diambil secara langsung dari pihak yang bersangkutan pemilik akun media sosial @Mutiara Amadea untuk mendapatkan data pada pengelolaan *personal branding* sebagai *cover singer*. Data primer ini akan dikaji oleh peneliti yakni dari hasil gabungan dari objek pada fenomena yang diteliti yakni Mutiara Amadea.

2. Sumber Data Sekunder

Pada Sumber data sekunder ini digunakan untuk menunjang penelitian, peneliti akan memperoleh lalu mengkaji data seperti data *insight*, *comment*, *like*, *views*, dan data yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti kaji, dari akun tiktok objek penelitian yang didapat langsung dari objek penelitian yaitu Mutiara Amadea.

1.9 Teknik Penentuan Informan

Informan pada penelitian ini mengkaji berdasarkan sumber data yang dapat menjadi pendukung pada hasil penelitian, dimana informan ditunjuk subjek ataupun pelaku yang ikut berperan aktif mengenai bagaimana tahapan dan pengelolaan media sosial tiktok sebagai *cover singer* @mutiaraamadea.

Peneliti mengumpulkan data berdasarkan tahapan riset secara lapangan data pra penelitain dan mewancararai secara pribadi dengan @mutiaraamadea.

Berdasarkan hal tersebut, Peneliti menetapkan beberapa informan diantaranya:

1. Pertama, Mutiara Amadea selaku objek penelitian dan pemilik akun media sosial tiktok @mutiaraamadea
2. Kedua, Manager *Endorsement* Ryan selaku pengelolaan admin media sosial dalam menhandel yang ingin melakukan *endorsement review* produk maupun Kerjasama sesama konten *creator* pada akun media sosial tiktok @mutiaraamadea.
3. Ketiga, kerabat terdekat Mutiara Amadea yang menjadi faktor memberikan semangat dan mengikuti bagaimana proses dea di media sosial tiktok.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1.10.1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan suatu Teknik bagaimana menjabarkan mengenai deskripsi suatu objek yang akan diamati berdasarkan kondisi fenomena yang terjadi pada suatu penelitian. Menurut (Morissan 2017:143) menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung dengan hasil tersebut dapat memperoleh hasil dari fenemona objek penelitian lalu dilakukannya dengan mencatat dan menganalisis objek yang diteliti.

Peneliti memilih Teknik Observasi patisipatori pasif ini, sebagai gambaran observasi secara media online bagaimana peneliti memperoleh pengamatan dalam membangun *personal branding* dan informasi yang akan dikaji oleh

peneliti berdasarkan hasil pengamatannya melalui media sosial @mutiaraamadea sebagai *cover singer* melalui media sosial tiktok.

1.10.2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam merupakan kegiatan bertanya dan menjawab guna melalui hal tersebut memperoleh jawaban yang akan didapatkan berdasarkan informasi dan data yang akan dilakukan oleh penelitian secara fakta adanya. Menurut Sugiyono (2016: 315) Menjelaskan Teknik wawancara menjadi salah bentuk untuk memperoleh data yakni dengan mengumpulkan hasil data yang diperoleh, mendapatkan rumusan masalah yang mana dapat diteliti dan dikaji oleh peneliti.

Peneliti memilih Teknik Wawancara mendalam karena pada Teknik ini peneliti dapat memperoleh dan mengkaji data dengan cara mengumpulkan apa saja yang akan menjadi bahan dalam mengajukan pertanyaan pada informan yang terkait, pada Teknik wawancara ini menyesuaikan kesepakatan apakah dilaksanakan secara langsung secara tatap muka, ataupun secara via online, dengan menyesuaikan bahan pertanyaan yang berkaitan dengan data yang akan diteliti.

Hasil wawancara ini berguna menjadi bahan rumusan permasalahan bagaimana @mutiaraamadea dalam membangun dan mengelola *personal branding* dirinya sebagai *cover singer* di media sosial tiktok dan data yang peroleh melalui hasil wawancara sehingga data diperoleh secara langsung berkaitan dengan pengelolaan sosial media tiktok secara luas dan rinci.

1.10.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang menghasilkan suatu potret gambar, melalui dokumentasi tersebut dapat menjadi sumber informasi bukti secara langsung adanya. Menurut Sugiyono (2015:210) menjelaskan bahwa Teknik dokumentasi merupakan Upaya pelengkap dan penjelasan dari data yang dikaji, dengan adanya Teknik dokumentasi ini memastikan adanya kefaktaan pada penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk format laporan, gambar, dan pendukung pada penelitian.

Penelitian ini pada objek dokumentasi, peneliti akan memperoleh hasil dengan bentuk nyata berdasarkan fakta di lapangan nantinya. Teknik dokumentasi pada sumber pengelolaan akun media sosial tiktok @Mutiara Amadea akan mencatat dan menunjukkan fakta-fakta pada fokus penelitian yang terkait dengan pengelolaan media sosial tiktok @mutiaraamadea sebagai *cover singer* melalui media sosial tiktok.

1.11 Teknik Analisis Data

Penggunaan pada Teknik analisis data guna untuk menganalisa data yang diperoleh dengan hasil wawancara dan observasi media sosial tiktok @mutiaraamadea. Selain itu hal ini dilakukan untuk mengolah suatu data menjadi sebuah informasi yang bersifat deskriptif sehingga karakteristik data yang diperoleh bisa menjadi mudah dipahami.

Data yang akan di analisis sesuai dengan hasil dari wawancara dan observasi serta dokumentasi pada Mutiara Amadea. Hasil dari penelitian ini akan dijabarkan dengan cara menggambarkan dan menafsirkan data sesuai analisis.

Menurut Creswell (2013:276-284) menjelaskan bahwa pada saat menganalisis data penelitian diperlukan kegiatan analisis tersebut meliputi :

1. Menyiapkan dan mengorganisir data

Tahapan pertama yang dilakukan oleh peneliti yakni menyiapkan data informasi objek penelitian dengan cara mengumpulkan secara keseluruhan sesuai dengan data secara akurat dan fakta dimana data tersebut dilakukan dengan hasil wawancara, dan mencatat, setelah terkumpul mengorganisir sesuai dengan data informasi yang dibutuhkan oleh tema objek penelitian.

Peneliti akan memperoleh data yang bersumber baik secara objek penelitian langsung maupun dari data lapangan, dan hasil wawancara berdasarkan Upaya bagaimana @mutiaraamadea membangun *personal branding* pada diri nya dari data sebelum mengembangkan ciri khasnya sehingga khalayak dapat menilai dari *personal branding* nya sebagai *cover singer* melalui media sosial tiktok.

2. Membaca dan melihat data secara keseluruhan

Tahapan kedua, peneliti perlu melakukan Teknik membaca dan melihat data yang berkaitan dengan point kesatu setelah memperoleh data- data yang dibutuhkan dan dapat mengambil ide pokok objek pembahasan perlu adanya membaca terkait hasil pembahasan mengenai bagaimana @mutiaraamadea membangun *personal branding* dirinya, peneliti akan mendapatkan gambaran dimana data yang disajikan tersusun dan terorganisir.

3. Melakukan *Coding* data

Tahapan ketiga, peneliti harus melakukan *coding* data bagaimana melalui tahapan ini melakukan pengorganisasian data berdasarkan hasil data, gambar, yang dapat dideskripsikan menjadi kategori yang sama. Teknik analisis secara *coding* ini dapat menganalisis bagaimana @Mutiara Amadea dalam melakukan *coding* data berdasarkan hasil kaji data dan gambar yang peneliti peroleh.

4. Menerapkan proses *coding*

Tahapan keempat, peneliti membuat tema dari hasil menganalisa kategorisasi *coding* tersebut sehingga informasi yang akan dituangkan secara akurat, dan fakta berdasarkan hasil deskripsi yang telah dianalisis. Hasil proses *coding* tersebut digunakan sebagai judul dari hasil informasi yang dijabarkan oleh *personal branding* @mutiaraamadea yang akan di deskripsikan oleh peneliti berdasarkan hasil fenomena dalam memproses hasil *personal branding* dirinya.

5. Menghubungkan antar tema

Tahapan kelima, peneliti melakukan dengan cara menghubungkan tema dari pembahasan berdasarkan hasil sistematis yang dilakukan. Hasil data yang diperoleh berdasarkan kategorisasi dekripsi dengan bentuk narasi, sehingga narasi tersebut dapat menjabarkan bagaimana @mutiaraamadea membangun *personal branding cover singer* , peneliti akan melakukan pembahasan mendalam bagaimana hasil wawancara yang diperoleh akan mendapatkan deskripsi berkaitan dengan membangun citra diri di media sosial terutama tiktok.

6. Menginterpretasi atau memaknai data

Tahapan keenam, peneliti dapat melakukan analisis dan memaknai data yang telah diperoleh sehingga informasi yang telah didekripsikan maupun Analisa dapat ditemukan berdasarkan literatur teori yang dikembangkan. Data yang diperoleh peneliti ini berdasarkan Teknik analisis Creswell dikarenakan Teknik tersebut menggunakan hasil informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan data yang telah terkumpul dapat menjadikan informasi berdasarkan tema yang peneliti kaji @Mutiaraamadea di tiktok.

