

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Luqman Hakim atau biasa dikenal dengan sebutan Baim pada akun media sosial *Tiktok* @luqmanrv, merupakan salah satu *content creator comedian* asal Bandung. Konten yang dibuat Luqman Hakim ini merupakan konten yang situasi dan ceritanya sangat *relate* dengan kehidupan banyak orang, akhirnya konten tersebut mendapat banyak respon baik dari publik. Konten kreatif yang dibuatnya dapat menarik banyak orang, hingga akhirnya mempunyai banyak pengikut pada akun media sosialnya.

Luqman Hakim membuat video yang tidak disengajanya, dan video tersebut sempat trending di tahun 2021, konten dengan tujuan menghibur *audiens* itu akhirnya viral di kalangan publik. Setelah itu, Luqman Hakim mencoba mengulang konten yang sudah dibuatnya selama kurang lebih satu minggu. Berjalannya waktu, pada usia 22 tahun Luqman Hakim memutuskan untuk menjadi *Content Creator* yang menyajikan video drama singkat, karena ia terinspirasi dari Raditya Dika, Endric Tjandra serta Denny Sumargo.

Luqman Hakim sudah diundang di Televisi pada acara Canda Empire TV, yang di Dalam acara tersebut terdapat banyak kalangan artis, seperti Sule Ferdinan, Azis Gagap dan Parto Patrio. Pada acara tersebut, Luqman Hakim memerankan peran yang biasa ia lakukan pada konten yang diunggah nya, yaitu berperan sebagai Baim. Baim merupakan sebutan nama pada konten yang dibuat, konten dengan wajah yang selalu pakai bedak itu yang dimaksud Baim bocah baru mandi. Dengan Ciri

khas tersebut menjadi salah satu pembeda Luqman Hakim dalam pembuatan konten kreatifnya. Karena konten kreatifnya, Luqman berhasil banyak menerima tawaran *Endorsment* sebagai *content creator comedian*. (sumber: Hasil Wawancara, pada tanggal 9 November 2023).

Ciri khas dan keunikan pada Luqman Hakim sangat jelas, dengan konten parodi, drama serta penampilan yang ia tunjukkan didepan kamera sangat berbeda dari yang lain, maka dari hal tersebut kita bisa mengetahui perbedaan apa yang dimiliki pada Luqman Hakim. Konten yang ia buat selalu *relate* dengan kehidupan nyata, ia selalu memparodikan kehidupan yang sudah pernah dialami oleh banyak orang. Penampilan yang sangat *effort* dalam pembuatan kontennya itu yang dapat menjadi salah satu ketertarikan peneliti dalam mengambil objek ini. Luqman Hakim selalu menampilkan konten yang menarik, sehingga konten komedi tersebut memiliki banyak *like* dan pengikut pada akun media sosial *Tiktok* miliknya. (sumber: [www.tiktok.com/luqmanrv](http://www.tiktok.com/luqmanrv)).

Pada akun *Tiktok* @Luqmanrv ini sudah memiliki *Personal branding* yang kuat, terbukti pada konten yang mempunyai ciri khas serta konsisten yang berperan sebagai komedian. Konten yang dibuat Luqman melalui media sosial *Tiktok* sudah memiliki *engagement* yang kuat dengan followers *Tiktok* sebanyak 4,6 juta dan *like* sebanyak 126,2 juta. Dengan *engagement* yang kuat tersebut, Luqman sudah bisa dikatakan sebagai *content creator*. (sumber: [www.tiktok.com/luqmanrv](http://www.tiktok.com/luqmanrv)).

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan profesi *content creator* sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. *Content creator* didefinisikan sebagai orang yang memproduksi sebuah konten setelah itu dibagikan

melalui *platform* media sosial yang mereka miliki, seperti Youtube, Instagram bahkan Tiktok. Faktanya, mereka bukan hanya pembuat konten biasa, namun juga mereka memainkan peran yang menjadi ciri khas mereka di media sosial tersebut. Banyak sekali *Content creator* yang menunjukkan keunikan serta keunggulannya masing-masing, dengan keunikannya itulah yang dapat menjadikan namanya lebih dikenal oleh banyak orang. *Content creator* selalu memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan keunggulan pada dirinya, dan keunggulan tersebut dapat membangun *Personal branding* nya di media sosial.

*Era digital* saat ini internet sangat diperlukan, yang mana masyarakat sudah memprioritaskan penggunaan internet karena masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah, bahkan internet pun saat ini sudah dijadikan fasilitas dalam hiburan, bisnis, bahkan pekerjaan sudah dapat dijalankan melalui internet tersebut. Hal ini dapat menghasilkan perkembangan media sosial yang berbagai macam ragam.

Media sosial adalah sebuah hasil perpaduan antara teknologi dan ilmu sosiologi yang mengubah komunikasi dari satu arah (monolog) menjadi dialog yang melibatkan banyak orang (many to many). Media sosial juga telah menghadirkan adanya demokrasi informasi, di mana orang-orang tidak hanya menjadi pembaca konten, tetapi juga berperan sebagai penerbit konten. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* menjadi sarana untuk mempublikasikan konten. Melalui penggunaan media sosial, individu dapat berinteraksi dan berkomunikasi, serta bertukar informasi dengan lebih cepat. Seiring waktu, interaksi ini semakin tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kehadiran media sosial tidak bisa dipungkiri

telah membawa revolusi dan inovasi, memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, dan penunjukan kemampuan pribadi yang lebih luas.

*Tiktok* merupakan aplikasi media sosial dan platform video yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit serta membagikan video sesuai dengan keinginan pengguna. Berbagai konten dapat ditemukan dengan mudah melalui aplikasi *Tiktok* ini, seperti konten kreatif yang bersifat hiburan, informasi hingga bersifat edukasi. *Tiktok* mengalami perkembangan dengan sangat pesat melalui fitur yang ada pada aplikasi ini, hal ini terbukti bahwa sudah banyak orang dari berbagai penjuru yang menggunakan *Tiktok*. Dilansir melalui laman *website* [wearesocial.com](http://wearesocial.com), Indonesia memasuki jajaran negara yang masyarakatnya merupakan pengguna *Tiktok* terbanyak kedua di Dunia, yakni sekitar 106,51 juta pengguna.

Kehadiran *Tiktok* dapat menjadi media komunikasi yang menarik untuk dijadikan media *Personal branding*. Karena, *Tiktok* memberikan peluang untuk orang yang ingin menampilkan ciri khasnya masing-masing. Era *digitalisasi* ini sangat bergantung dengan fitur media sosial sebagai elemen pendukung pembentukan *Personal branding* di akun media sosial pribadinya.

*Personal branding* merupakan sebuah pembentukan citra pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, kelebihan, serta kekreatifitas yang ingin ditunjukkan kepada publik. Era digitalisasi yang semakin pesat, sudah banyak seseorang membangun *personal branding* melalui media sosial pribadinya. *Personal branding* sangat memberikan manfaat bagi seseorang, seperti dalam keberlangsungan karir atau pekerjaan. *Personal branding* dapat berupa kepribadian atau keahlian yang

dimiliki untuk menjadikan ciri khas yang ditunjukkan kepada orang banyak. Dalam membentuk *personal branding* seseorang dapat memainkan perannya untuk menunjukkan karakteristik yang dimiliki, dengan peran yang dibuatnya itu akan menjadikan pembeda atau ciri khas seseorang dalam menunjukkan *personal branding* yang dimilikinya.

Saat ini semakin banyak orang yang ingin menunjukkan *personal branding* dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian publik dengan ciri khas dan keunikannya. Dengan membentuk *personal branding* kita dapat menempatkan posisi diri yang sesuai dengan ciri khas dan karakteristiknya masing-masing. Kelebihan dan kekurangan pada diri juga dapat ditemukan melalui *personal branding* yang sudah dibuat.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian berjudul "PERSONAL BRANDING LUQMAN HAKIM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Tiktok @luqmanrv)" menggunakan teori Rampersad, yang memiliki 11 kriteria, tetapi dalam penelitian ini hanya digunakan 3 kriteria, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana keotentikan (*authenticity*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?
2. Bagaimana keistimewaan (*distinctiveness*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?
3. Bagaimana konsistensi (*consistency*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keotentikan (*authenticity*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?
2. Untuk mengetahui keistimewaan (*distinctiveness*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?
3. Untuk mengetahui konsistensi (*consistency*) *personal branding* @luqmanrv di media sosial *Tiktok*?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengembangan pengetahuan tentang *personal branding* dan bagaimana kepribadian, kemampuan, dan keunikan seseorang dapat membantu bidang komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang tema *personal branding* dengan menggunakan Teori Rampersad yaitu *Authentic Personal Branding* dan dapat dikembangkan lebih baik lagi untuk dijadikan referensi kajian mengenai *personal branding*.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengguna media sosial tentang upaya yang dilakukan individu dalam *personal branding*, khususnya bagi mereka yang bekerja pada platform media sosial, dan membantu mereka

menggunakan *platform* seperti *Tiktok* sebagai wadah yang positif untuk berhubungan dengan masyarakat luas.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Hasil 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 ingin ditargetkan. Berdasarkan temuan yang di dapatkan peneliti, adapun penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

**Pertama**, Iin Soraya (2019) dalam penelitian skripsi mengenai "*Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Bandungmakuta*" pada akun *Instagram @Bandungmakuta*. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian skripsi ini untuk mengetahui *personal branding* dan proses pembentukan Bella melalui media sosial yaitu *Instagram*. Hasil penelitian ini Bella menggunakan 8 konsep yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Perbedaan penelitian ini adalah fokus pada *personal branding* produknya dan pembentukan konsep yang dibuat juga berbeda.

**Kedua**, Syifaour Rahmah (2021) dalam penelitian mengenai "*Personal branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan strategi *personal branding pyramid*, yakni *determine*

*who you are, determine what you do, position yourself dan manage your brand.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *personal branding* Ganjar dalam membangun komunikasi politiknya melalui media sosial *Instagram*. Komunikasi yang dilakukannya dapat mudah diterima oleh masyarakat karena image yang dipandang oleh masyarakat tersebut sudah baik. Perbedaan penelitian ini adalah pada konsep yang digunakan, yakni konsep *personal branding pyramid*, serta penelitian ini fokus pada strategi *personal branding* yang dibuat.

**Ketiga**, Oryza Devi Salam (2020) dalam penelitian mengenai “*Personal branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal branding di Media Sosial Instagram)*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dan menggunakan metode studi kasus. Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pembentukan *personal branding* dalam media sosial *Instagram*, yang mengacu pada delapan undang-undang *personal branding* seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik. Perbedaan penelitian adalah terdapat konsep yang digunakan untuk memenuhi *personal branding* yang dibuat, serta objek yang diambil tidak hanya satu, namun dari beberapa orang.

**Keempat**, Adythia Aska, Salmiyah Fitrah Ali, SS., M. Si. (2019) dalam penelitian “*Analisis Kriteria Personal branding Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmmmd)*”. Penelitian ini dilakukan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini terkait dengan *personal branding* seseorang yang memiliki hobby bernyanyi dan *fashion* yang ditunjukkan melalui sosial media *Instagram*. Teori yang digunakan yakni melalui

*Authentic Personal branding* dengan sebelas kriteria. Persamaan penelitian ini adalah dengan menggunakan teori yang sama dengan peneliti.

**Kelima**, Dita Rachmawati, Salmiyah Fitrah Ali (2018) dalam penelitian “*Analisis Kriteria Personal branding Selebgram Non Selebritis (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @lippielust)*”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan sebelas kriteria *Authentic Personal branding* menurut Rampersad. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *personal branding* yang dilakukan seorang selebgram non selebritis, yang menjadikan *endorsement* serta berhasil bekerja sama secara profesional pada dalam ataupun luar negeri. *Personal branding* yang ditonjolkan yakni berupa *beauty* yang lebih mengarah kepada *lipstick*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti, yakni dengan menggunakan teori menurut Rampersad yaitu *Authentic Personal branding* yang terdiri dari sebelas kriteria.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Iin Soraya, 2019 Skripsi	<i>Personal branding</i> Laudya Cynthia Bella melalui <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun <i>Instagram</i> @Bandungmakuta	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah meneliti dengan tema yang sama	Perbedaan penelitian ini adalah fokus pada <i>personal branding</i> produknya dan pembentukan konsep yang dibuat juga berbeda, serta teori yang digunakan juga berbeda.

2	Syifaour Rahmah, 2021 Jurnal	<i>Personal branding</i> Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media Sosial <i>Instagram</i>	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah meneliti dengan tema yang sama.	Perbedaan penelitian ini adalah pada konsep yang digunakan, yakni konsep <i>personal</i> <i>branding pyramid</i> , serta penelitian ini fokus pada strategi <i>personal</i> <i>branding</i> yang dibuat.
3	Oryza Devi Salam, 2020 Jurnal	<i>Personal branding</i> <i>Digital Natives</i> di Era Komunikasi Media Baru (Analisis <i>Personal branding</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> )	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah meneliti dengan tema yang sama	Perbedaan penelitian adalah terdapat konsep yang digunakan untuk memenuhi <i>personal</i> <i>branding</i> yang dibuat, serta objek yang diambil tidak hanya satu, namun dari beberapa orang.
4	Adythia Aska, Salmiyah Fitrah Ali, SS., M. Si. 2019 Jurnal	Analisis Kriteria <i>Personal branding</i> Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun <i>Instagram</i> @ilyasmhmd)	Persamaan penelitian ini adalah Tema yang digunakan serta menggunakan teori yang sama dengan peneliti.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian objek yang berbeda.

5	Dita Rachmawati, Salmiyah Fitrah Ali, 2018 Jurnal	Analisis Kriteria <i>Personal branding</i> Selebgram Non Selebritis (Studi Deskriptif Kualitatif Akun <i>Instagram</i> @lippielust)	Persamaan penelitian ini adalah Tema yang digunakan serta menggunakan teori yang sama dengan peneliti.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian objek yang berbeda.
---	---	---	--	--

### 1.5.2 Landasan Teoritis

#### *Authentic Personal branding*

Konsep *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008: 20), yaitu *Criteria for Effective Authentic Personal branding*. Berikut telah disimpulkan kriteria *authentic personal branding* menurut Rampersad yang akan di ambil pada penelitian ini, yaitu:

1. *Authentic* (Otentik) yaitu menjadi diri sendiri. *Personal branding* perlu dibentuk dari identitas sejati seseorang dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi pribadi.
2. *Integrity* (Integritas) yaitu seseorang harus berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang sesuai dengan ambisi atau keinginan pribadi.
3. *Consistency* (Konsistensi) sangat diperlukan dalam berperilaku. Saat seseorang menunjukkan perilaku yang konsisten memerlukan sebuah keberanian. Adanya konsistensi dalam tindakan dan sikap akan membangun kepercayaan orang

lain terhadap kita.

4. *Specialization* (Spealisasi) yaitu fokus pada satu bidang spesialisasi.  
Memusatkan perhatian pada satu keterampilan atau talenta unik akan membuat pribadi lebih menonjol dibandingkan menjadi generalis tanpa keahlian khusus.
5. *Authory* (Wibawa) yaitu memiliki otoritas dan dinilai sebagai pemimpin yang efektif oleh orang lain.
6. *Distinctiveness* (Keistimewaan) yaitu membedakan diri dari orang lain melalui *personal branding* yang unik. *Personal branding* perlu dirumuskan secara jelas sehingga pesan *Personal branding* yang kita buat mudah dipahami dan memberikan nilai tambah bagi orang lain.
7. *Relevan* (Relevan) yaitu *personal branding* seseorang harus relevan, berguna, dan dianggap penting oleh orang lain.
8. *Visibility* (Visibilitas) yaitu pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus-menerus, dan konsisten agar tertanam kuat dalam benak orang lain.
9. *Persistence* (Kegigihan) yaitu *personal branding* harus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, diperlukan dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk mempertahankan dan mengembangkannya.
10. *Goodwill* (Kebaikan) yaitu *personal branding* seseorang akan dikenal positif oleh orang lain. Oleh karena itu, perbuatan baik dan nilai positif harus perlu dilakukan.
11. *Performance* (Kinerja) yaitu elemen penting setelah *personal branding* seseorang dikenal oleh publik. Tanpa tindakan nyata dan perbaikan keberlanjutan, *personal branding* hanya akan menjadi sesuatu yang

mengecewakan.

Pada penelitian ini hanya berfokus pada 3 kriteria dari 11 kriteria yang dikemukakan oleh Rampersad (2008: 20), karena berdasarkan hasil pra observasi dari 11 kriteria diatas ada beberapa kriteria yang saling berkaitan. Misalnya pada kriteria Keotentikkan memiliki keterkaitan dengan kriteria spealisasi dan kebaikan. Kriteria spealisasi berisi mengenai fokus yang dimiliki pada seseorang serta keterampilan unik yang dimiliki sehingga menjadi hal yang ontentik pada diri seseorang. Kebaikan ini juga saling berkaitan pada ontentik yang dimilikinya, karena hal positif yang dilihat orang lain akan menjadi hal yang nyata pada diri seseorang tersebut.

Lalu pada kriteria keistimewaan ini juga memiliki keterkaitan dengan kriteria relevan, kebaikan dan juga integritas. Relevansi menjadi penghubung kriteria keistimewaan, karena ciri khas pada seseorang yang ingin membangun *personal branding* merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh orang lain. Selain itu kebaikan dan integritas pun menjadi tolak ukur orang lain atas apa yang ditunjukkan oleh seseorang yang ingin membangun *personal branding*.

Kriteria lainnya yaitu konsistensi yang memiliki keterkaitan pula dengan kriteria lainnya, seperti wibawa, visibilitas, kinerja serta kegigihan. Wibawa seseorang dapat terlihat dengan apa yang dilakukannya. Visibilitas salah satu hal yang perlu disampaikan oleh seseorang yang ingin membangun *personal branding*, artinya visibilitas dapat terlihat jika ktriteria konsistensi tersebut dilakukan oleh seseorang yang ingin membngun *personal branding*-nya.

Konsistensi yang dilakukan dalam membangun personal branding tentunya perlu dibarengi dengan hal perbaikan diri secara terus menerus, hal tersebut menjadikan kriteria kinerja memiliki keterkaitan dengan konsistensi. Terakhir, konsistensi yang dilakukan menjadikan personal branding akan bertumbuh dan berkembang, hal tersebut karena adanya kegigihan pada diri seseorang yang dilakukan dan dibarengi dengan kriteria konsistensi tersebut.

Maka dari hal tersebut peneliti hanya mengambil dari salah satu kriteria yang pembahasannya lebih luas dalam pengumpulan data pada penelitian ini, karena pada penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa 3 fokus kriteria yang digunakan memiliki keterkaitan dengan kriteria yang sudah disebutkan dan juga dijelaskan. Peneliti menemukan 3 kriteria yang sesuai pada Luqman Hakim dalam membangun *personal branding* nya melalui media sosial *Tiktok* yaitu Keotentikkan, Keistimewaan dan Konsistensi. Dalam membangun *personal branding* dan jati dirinya Luqman Hakim menggunakan 3 kriteria tersebut untuk menjadikan dirinya sebagai *content creator comedian* yang memiliki ciri khas khusus pada publik, dengan menggambarkan ciri khas dan karakter khusus pada 14 konten yang dibuatnya itu menjadikan Luqman Hakim mencapai *goals* pada kontennya.

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

#### **1. *Personal branding***

*Personal branding* ialah sebuah pembentukan citra pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, kelebihan, serta kreativitas yang ingin ditunjukkan kepada publik. *Personal branding* digunakan untuk memberikan

nilai kepada orang lain dengan makna yang positif. *Personal branding* yang ingin dibuat seseorang dapat menjadikan orang tersebut memiliki citrapada orang lain, dengan membentuk *personal branding* yang baik maka seseorang akan mendapatkan nilai yang baik pula.

Kemampuan atau keahlian yang dimiliki dapat menjadikan seseorang mempunyai nilai lebih pada dirinya. Menurut (Timoty P.O'Brien (dalam Horean, 2014: 13) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah identitas yang dimiliki dan ditunjukkan oleh seseorang kepada publik, sehingga dengan itu dapat menjadikan kesan kepada orang yang sudah melihat dan nantinya akan menilai diri kita. *Personal branding* dapat didefinisikan sebuah upaya menunjukkan karakteristik pribadi agar dikenal luas oleh publik.

Berdasarkan penjelasan di atas *personal branding* merupakan proses individu yang menciptakan dan memelihara citra atau identitas di mata publik. Hal tersebut melibatkan cara seseorang menampilkan diri, serta keahlian dan pengalaman yang dimiliki.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan secara daring yang dirancang khusus untuk memudahkan masyarakat untuk berinteraksi sosial secara interaktif, berbagi, dan menciptakan jejaring sosial virtual. Media sosial saat ini dapat menjadi jembatan seseorang untuk menunjukan kemampuan, kreatifitas serta keunikan yang dimiliki pada diri seseorang. Melalui media, seseorang dapat melakukan komunikasi kepada siapapun dan dimanapun.

Dengan bantuan teknologi yang sudah pesat pada saat ini, masyarakat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk bersosialisasi dengan orang lain. Nasrullah (2015: 11) menjelaskan bahwa media sosial menjadikan jaringan internet dimana pengguna dapat memperlihatkan diri, berinteraksi, bekerja serta berkomunikasi dengan pengguna lain yang tujuannya untuk membangun ikatan melalui media sosial secara virtual.

Peneliti menganalisis bahwa pengguna media sosial dapat mengekspresikan diri mereka melalui berbagai cara, seperti memperlihatkan kemampuan yang ada pada diri seseorang, misalnya minat, hobi serta kepribadian yang ada pada dirinya. Selain itu juga media sosial menjadi wadah untuk penggunaanya dalam membangun jaringan yang profesional, dan juga dapat dijadikan alat untuk berkomunikasi.

### 3. Tiktok

*Tiktok* merupakan aplikasi media sosial dimana para penggunaanya dapat membuat video sesuai kreasi yang diinginkan. *Tiktok* diluncurkan pertama kali pada September 2016, pada saat itu masyarakat langsung menerima kehadiran *Tiktok* di Indonesia. *Tiktok* memiliki manfaat yang cukup banyak untuk masyarakat, salah satunya yaitu kekreatifitasan yang dapat dibangun oleh seseorang melalui *Tiktok*, hal tersebut dapat menjadikan seseorang membangun kepribadian atau bahkan *personal branding* yang ingin dibuat dapat ditampilkan dan diperlihatkan kepada publiknya. Selain itu, *Tiktok* dapat memberikan informasi yang cukup cepat didapatkan oleh masyarakat, maka dari itu *Tiktok* mampu mengekspresikan diri seseorang menjadi baik.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mencari tahu lebih dalam terkait topik penelitian yang akan diteliti. Tempat dimana yang nantinya akan menjadi tujuan untuk mendapatkan informasi yang ingin ditemukan, serta menjadi tempat untuk memberikan banyak informasi mengenai hal yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Suwarma Al Muchtar (2015: 243) Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilaksanakan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tarik, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan memilih lokasi yang tepat, peneliti diharapkan dapat menemukan temuan yang bermakna dan baru.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleks dunia nyata, paradigma ini tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Pada paradigma ini akan melakukan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Menurut Patton (2002: 96-97) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme mempelajari beragam macam realita yang terkonstruksi pada

individu, oleh karena itu paradigma ini perlu adanya rasa menghargai atas pandangan yang sudah muncul pada diri seseorang.

Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu peneliti ingin memahami dan mengetahui bagaimana proses *personal branding* seorang Luqman Hakim dapat terbentuk dengan baik. Untuk mendapatkan pemahaman tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Luqman Hakim selaku pemilik akun Tiktok @luqmanrv. Pendekatan ini juga berupaya untuk mengetahui rincian peristiwa atau kejadian pada *personal branding* yang dibentuk berdasarkan perspektif orang yang diteliti yakni Luqman Hakim. Dengan menggunakan paradigma dan pendekatan ini akan menjadikan penelitian ini berisikan data yang sesuai dengan hasil observasi, data yang dihasilkan juga menjadi faktual karena pada paradigma ini merupakan suatu objektif yang realitas.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode deskriptif didefinisikan sebagai sebuah prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang ditelusuri, gambaran dari keadaan objek, atau subjek yang bisa berupa individu, lembaga, atau masyarakat yang memang bersifat berdasarkan fakta atau dapat dikatakan nampak nyata.

Metode penelitian deskriptif menurut Mukhtar (2015: 10) yakni 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 faktas, hubungan fenomena serta sifat yang ada.

Peneliti dapat mengatakan bahwa metode ini menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi secara aktual. Hal ini bersangkutan dengan yang diteliti dimana melalui media sosial seseorang bisa membentuk *personal branding* yang diinginkan. Data yang berkaitan dengan proses pembentukan pengembangan juga cara mempertahankan *personal branding* @luqmanrv di media sosialnya yang ditemukan, kemudian akan diolah agar bisa dideskripsikan secara mendalam kedalam uraian kata-kata sehingga dapat ditarik dalam sebuah kesimpulan sebagai akhir dari penelitian ini.

#### **1.6.4 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Demi mencapai dari apa yang akan diteliti, jenis data yang di identifikasikan yaitu 11 kriteria utama personal brandinf. Penelitian ini mengamati seorang *conten creator comedy* yang melakukan *personal branding* dalam akun Tiktok milik Luqman Hakim @luqmanrv.

#### **1.6.5 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adlaah subjek dari data yang dapat diperoleh, untuk mencapai tujuan peneliti dari penelitian ini. Moleong (2001: 112) menjelaskan bahwa pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar serta bertanya. Symber data yang dikumpulkan peneliti bisa di klasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, sumber data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan objek penelitian atau narasumber. Narasumber penelitian ini yaitu Luqman

Hakim, serta dengan followers akun *TikTok* @luqmanrv. Peneliti menggunakan data primer untuk memahami bagaimana orang lain menilai *personal branding* yang dibangun oleh Luqman Hakim. Penilaian tersebut kemudian digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam proses pembentukan *personal branding*.

2. Data Sekunder, sumber data yang diperoleh melalui dokumen pendukung untuk menguatkan keaslian data primer yang telah diperoleh. Peneliti menggunakan data sekunder dengan mencari berbagai sumber baik melalui internet, buku, jurnal yang memiliki hubungan atau keterkaitan pada penelitian ini.

### **1.7 Teknik Penentuan Informan**

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

1. Orang yang ikut dalam pengelolaan media sosial *TikTok* Luqman Hakim dalam proses membentuk *personal branding* atau pemilik akun @luqmanrv.
2. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan media sosial *TikTok* @luqmanrv namun merupakan pengikut media sosial *TikTok* @luqmanrv yang mengetahui tentang isi konten yang dibuat Luqman Hakim pada media sosial *TikTok*.

### **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan untuk melengkapi penelitian ini adalah data yang berkaitan mengenai *personal branding* @luqmanrv di media sosial *TikTok*. Menurut

Maryadi dkk (2010:14) Pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh data detail dengan waktu yang *relative* lama. Teknik yang peneliti gunakan pada proses pengumpulan data yaitu:

### **1.8.1 Observasi Partisipasi Pasif**

Teknik pengumpulan ini sangat lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini tidak terlibat langsung atau tidak berperan aktif dalam proses membentuk *personal branding* akun *Tiktok* @luqmanrv. Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun *Tiktok* @luqmanrv untuk mendapatkan data mengenai *personal branding* Luqman Hakim di media sosial *Tiktok*. Data yang peneliti kumpulkan dengan teknik observasi partisipasi pasif ini adalah mengenai aktivitas Luqman di media sosial *Tiktok* pribadinya dan respon dari pengikut akun *Tiktok* pada setiap konten yang dibuatnya.

### **1.8.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang, dilakukan secara langsung dimana seorang narasumber diberi beberapa pertanyaan oleh pewawancara, wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara jenis mendalam (*depth interview*). Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh data secara tanya jawab lisan, dengan dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Hadi (dalam Sugiyono 2014).

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara mendalam, yang tujuannya untuk mengetahui data, informasi serta masukan yang ada pada objek penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan

beberapa orang, yakni dengan objek peneliti (Luqman Hakim), seseorang yang terlibat dalam pembuatan konten Luqman Hakim, serta seseorang yang menjadi pengikut dalam sosial media Luqman Hakim.

### **1.8.3 Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian merupakan dokumen yang menyajikan informasi tentang hasil penelitian yang asli atau langsung dari sumbernya. Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan dalam perpustakaan. Bahkan beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian dokumentasi adalah penghimpunan dokumen atas suatu subjek tertentu.

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengabadikan momen saat melakukan wawancara secara langsung maupun tidak langsung, dokumentasi yang akan dilakukan yaitu dengan objek peneliti serta seseorang yang terlibat sebagai narasumber. Dengan cara dokumentasi itu akan menjadikan data peneliti sebagai salah satu bukti bahwa penelitian ini dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.

### **1.9 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh secara sistematis melalui wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi untuk dikembangkan. Analisis ini mengutamakan kepada realitas yang ada di lapangan sehingga sifatnya khusus dan benar terjadi sesuai dengan fakta yang ada.

Dalam penelitian ini, akan dianalisis menggunakan beberapa tahapan, peneliti menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992: 16), yaitu diantaranya:

### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi suatu cara atau metode untuk mengidentifikasi, memusatkan, mencatat, meringkas, menyederhanakan, serta mentransformasikan data yang didapat dari lapangan, kemudian data tersebut dapat memberikan penjelasan atau gambaran yang lebih jelas tentang hasil wawancara, observasi serta dokumentasi.

Pada proses ini peneliti akan melakukan analisis data yang sudah didapatkan, karena semua data yang terkumpul harus adanya analisis serta pemilihan kalimat agar tidak terjadinya kesalahpahaman. Maka dari hal tersebut, reduksi data akan dilakukan setelah data hasil wawancara terkumpul. Dengan adanya reduksi data juga bisa menjadikan kalimat yang mudah dipahami oleh para pembaca.

### **2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Data hasil observasi dan wawancara di lapangan bersama narasumber utama yang sudah dianalisis melalui tahapan reduksi selanjutnya akan disajikan dalam bentuk deskriptif yang sudah tersusun secara rinci menggunakan tahapan pemikiran yang dipadukan dengan konsep *personal branding*. Hasil reduksi data bisa dapat disajikan langsung, dengan melakukan penyajian data ini tujuannya agar peneliti dan para pembaca dapat mengetahui dan memahami dengan jelas mengenai pembahasan tentang *PERSONAL BRANDING LUQMAN HAKIM MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK* (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Tiktok @luqmanrv).

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Peneliti dalam menarik kesimpulan, melakukan dengan cara merumuskan mengenai penelitian apa yang telah ditemukan berdasarkan fakta juga data hasil penelitian yang tela dianalisis mengenai dengan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal oleh peneliti secara berkelanjutan hingga menemukan hasil. Apabila pada tahap kesimpulan sudah didukung bukti yang kuat, maka ketika akan melakukan kembali penelitian ke lapangan untuk mengumpulkan data yang didapat itu akan menjadi kredibel.

