

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini terus menerus mengalami pembaharuan terutama pada *digital* internet dan media sosial yang pada akhirnya dapat menciptakan berbagai ruang baru bagi setiap individu untuk terus membangun dan menciptakan kreatifitas secara *online*. Saat ini berkomunikasi tidak selalu menjadi patokan kepada pembicaraan tatap muka, tetapi bisa juga melalui perantara media.

Teknologi yang semakin berkembang membuat jangkauan komunikasi yang lebih luas. Bahkan dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih membawa dampak perubahan dalam memenuhi kebutuhan manusia saat berkomunikasi. Lebih jauhnya, media sosial saat ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mengekspresikan diri seseorang.

Pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang membuat publik gencar dalam mengembangkan produktifitas serta membangun citra pada media sosial seperti istilah *branding* yang kini tidak hanya digunakan oleh lembaga atau sebuah perusahaan saja, tetapi bisa juga dilakukan oleh perorangan atau sebuah konsep yang disebut *personal branding*.

Personal branding merupakan sebuah proses seseorang dalam memperkenalkan atau membangun citra dirinya sendiri guna menciptakan persepsi publik. Ketika seseorang mempunyai image yang positif maka ia pun akan mendapatkan popularitas dalam masyarakat dengan baik.

Personal branding yakni sebuah gambaran dalam diri seseorang untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap beberapa aspek yang dimilikinya, seperti

kepribadian atau kemampuan seseorang untuk menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengembangan kepercayaan. Dengan itu, *personal branding* juga merupakan sebuah cerminan dari kemampuan yang ada pada diri seseorang dimana dapat menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu.

Berdasarkan hal tersebut bahwa pada dasarnya setiap individu mempunyai *brand* nya masing-masing. *Personal branding* dibangun oleh individu melalui berbagai kemampuan ataupun profesi. Meningkatkan *personal branding* menjadi kunci utama dalam mengembangkan nilai jual suatu individu di mata publik. Beberapa individu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menciptakan *personal branding*.

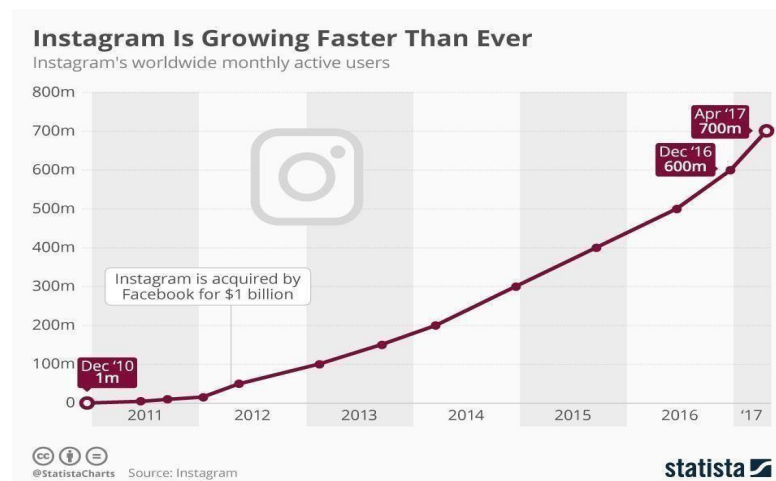
Media sosial saat ini berlomba-lomba memberikan fitur layanan. Berbagai macam media sosial mempunyai ciri khas masing-masing baik dari segi fitur maupun kriteria, seperti pada media sosial Instagram. *Platform digital* instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna nya untuk mempublikasikan foto maupun video pendek.

Instagram juga merupakan jenis media yang mempunyai fitur lengkap dibandingkan dengan *platform* lain, instagram memiliki fitur yang dapat *sharing* berbagai foto dan video dilengkapi berbagai pilihan filter *digital* yang tersedia. Instagram juga dapat terhubung dan dapat mempublikasikan ke jejaring sosial lain seperti facebook.

Profil yang ditampilkan pada halaman instagram pun terkesan sederhana hanya menampilkan biografi pengguna instagram secara singkat dan selebihnya dapat menampilkan berbagai foto maupun video yang telah di-*posting* oleh

pengguna nya. Dalam fitur ini pengguna dapat mengekspresikan diri nya melalui postingan pada halaman instagram untuk menciptakan persepsi publik yang baik.

Instagram saat ini merupakan salah satu *platform* media sosial yang sudah berkembang cepat dan populer di seluruh dunia. Perkembangan Instagram sejak awal dibentuk tahun 2010 sampai saat ini berkembang pesat.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Instagram

Dikutip dari salah satu website lembaga *statistic* www.starnpage.com melakukan penelitian mengenai data perkembangan *platform* instagram sejak Oktober 2010, bahwa pengguna instagram mengalami berkembang hingga satu juta hanya dalam jangka waktu tiga bulan, jumlah ini meningkat hingga 10 kali lipat menjadi 10 juta pengguna pada tahun 2011.

Seiring berkembangnya teknologi telekomunikasi saat ini menjadikan instagram sebagai suatu kebutuhan bagi setiap individu dalam menjalankan alat aktivitas kesehariannya. Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media dalam berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga dijadikan sebagai alat untuk membentuk *branding* diri atau menampilkan kemampuan nya terhadap publik.

Seseorang dapat menciptakan *personal branding* atau persepsi publik sesuai dengan apa yang di inginkan. *Branding* dapat dibentuk melalui berbagai postingan yang seseorang unggah dalam akun tersebut guna mendapatkan jumlah *like* atau *followers* yang banyak. Fenomena inilah yang kemudian menjadikan seseorang disebut sebagai *selebgram* atau selebritis Instagram.

Selebgram saat ini menjadi seseorang yang *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Maraknya selebgram dikalangan remaja saat ini merupakan sebutan bagi seseorang yang mempunyai kemampuan atau keunikan khas dirinya sendiri dan dikenal oleh publik bahkan dapat bermanfaat bagi publik. Selain selebgram, ada juga yang dikenal sebagai *foodgram*.

Foodgram merupakan sebutan bagi seseorang yang terkenal dengan memiliki hobi mengulas atau mempromosikan sebuah makanan baik dalam bentuk foto maupun video yang kemudian diunggah pada akun Instagram. Seseorang *foodgram* juga tentunya harus memiliki citra atau *personal branding* yang baik guna meningkatkan nilai jual produk yang sedang diulas oleh dirinya.

Sebagai seorang *Foodgram* harus memiliki strategi atau khas tersendiri saat mengulas produk yang sedang ia promosikan kepada publik agar berbeda dengan *foodgram* lainnya.

Maka tidak heran jika seorang *foodgram* berlomba- lomba untuk mem *branding* dirinya sendiri dalam mengulas suatu produk guna memiliki ciri khas dibenak publik. Salah satu *foodgram* yang menarik perhatian peneliti yakni akun instagram @kulinersimamank. Pemilik akun instagram @kulinersimamank merupakan pemilik akun tersebut memulai aktivitas nya sejak 2021 dengan

mengulas salah satu jajanan milenial. Dengan memanfaatkan *platform digital* instagram ia membentuk *personal branding* yang berisikan konten diberbagai bidang kuliner.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah didapatkan bahwa akun instagram tersebut memiliki jumlah pengikut 27,5 ribu dan pada setiap foto atau video yang diunggah memiliki jumlah tayang hingga ratusan ribu bahkan pada setiap postingan yang diunggah nya memiliki jumlah *like* ribuan hingga belasan ribu pengguna.

Unggahan video yang ditampilkan selalu menampilkan ciri khasnya yang menjadikan pembeda dengan para kompetitor lain seperti memiliki *story telling* dan *caption* unik dalam setiap konten yang ia buat. Dalam setiap unggahan video nya ia juga selalu membuat ulasan produk tersebut terlihat menarik dan estetik baik tempat maupun transisi editannya sehingga dapat menarik para pengikut instagram nya terhadap produk yang sedang di ulas.

Akun instagram @kulinersimamank telah mempromosikan berbagai macam makanan dengan ulasan yang unik sehingga tidak heran jika banyak pengikut instagram nya yang merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut. (dikutip dari profil instagram @kulinersimamank pada april 2024).

Selain itu, pada akun instagram @kulinersimamank juga banyak mengulas restoran mulai dari restoran kecil hingga besar terkait menu, cita rasa, harga, bahkan sampai lokasi yang ditampilkan menggunakan *story telling*

khas@kulinersimamank. (dikutip dari profil akun instagram @kulinersimamank pada april 2024).

Konsistensi yang telah dibangun oleh @kulinersimamank pada akun instagram tersebut menjadikan banyak pengusaha kuliner yang ingin di promosikan produknya. Respon pada setiap unggahan postingan tersebut pun terlihat sekali respon positif dari pengikutnya, terbukti dengan banyaknya *like* maupun komentar yang menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan ulasan yang dipromosikan tersebut.

Memiliki karir sebagai seorang *foodgram* tidaklah mudah dilakukan, namun @kulinersimamank berkata bahwa ini sudah menjadi keberuntungan yang didapatkan oleh nya. Sebagai seorang *foodgram* tentu harus memiliki reputasi yang kuat untuk mendapatkan penilaian positif dari publiknya. *Personal branding* yang baik dapat mempertahankan karirnya sebagai seorang *foodgram*.

Peneliti mengamati bahwa @kulinersimamank mampu membangun *personal branding* yang baik pada akun media sosial instagram dengan menggunakan keunikan dirinya sendiri. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik dalam melakukan sebuah penelitian *personal branding* untuk dapat mengetahui lebih mendalam bagaimana *personal branding* yang dibentuk oleh akun *Instagram* @kulinersimamank sehingga dapat memiliki *personal branding* yang kuat dan dapat menarik pengikut Instagram dalam memasarkan produk kuliner.

Penelitian yang sedang penulis kaji menggunakan pendekatan kualitatif dan penulis akan mengolah data yang didapatkan selama penelitian berlangsung menggunakan konsep yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yakni teori *Circle P*

dan berfokus pada *personal branding* melalui akun instagram miliknya @kulinersimamank.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, bahwa penelitian ini berfokus pada penelitian mengenai pembentukan *personal branding* yang dilakukan melalui akun instagram @kulinersimamank. Untuk membahas fokus penelitian yang lebih mendalam, peneliti memakai konsep *Circle Personal (Circle-P)* untuk menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan aspek *Competency* (Kompetensi)?
2. Bagaimana cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan aspek *Connectivity* (Konektivitas)?
3. Bagaimana cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan aspek *Cretivity* (Kreativitas)?
4. Bagaimana cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan aspek *Compliance* (Kepatuhan)?
5. Bagaimana cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan aspek *Contributions* (Kontribusi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dimaksud dari penelitian ini untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana “*Personal Branding Foodgram pada Media Sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @kulinersimamank)*” dengan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan konsep *Competency* (Kompetensi)?
2. Mengetahui cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan konsep *Connectivity* (Konektivitas)?
3. Mengetahui cara @kulinersimamank membangun *Perseonal branding* di Instagram menggunakan konsep *Cretivity* (Kreativitas)?
4. Mengetahui cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan konsep *Compliance* (Kepatuhan)?
5. Mengetahui cara @kulinersimamank membangun *Personal branding* di Instagram menggunakan konsep *Contributions* (Kontribusi)?

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah peneliti jelaskan tersebut diharapkan untuk dapat memiliki kegunaan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman atau referensi mengenai ilmu komunikasi dan dapat memberikan kontribusi mengenai perkembangan kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang kehumasan mengenai cara untuk membangun *personal branding* pada akun instagram. Selain itu juga dapat menjadi rujukan peneliti lain yang menggunakan konsep yang sama yakni *Circle-P* dalam melakukan penelitiannya pada akun instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam mengenal lebih luas apa itu *personal branding* pada akun instagram dan dapat di aplikasikan pada kegiatan perencanaan, pelaksanaan tentang *personal branding* di akun instagram. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi *referensi* bagi objek yang diteliti sebagai acuan untuk membranding dirinya sendiri.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dalam meningkatkan pengetahuan intelektual secara mendetail yang berkaitan dengan berbagai aktivitas saat menciptakan sebuah *personal branding* di instagram. Kemudian juga peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi *referensi* tentang bagaimana cara saat menggunakan media sosial instagram agar lebih efektif dan tepat dalam membangun *personal branding*.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang sedang penulis teliti untuk dijadikan sebagai pijakan awal atau tolak ukur dengan apa yang dimaksud. Adapun penelitian terdahulu yang sejenis yakni:

Pertama, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah, Mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Indonesia menulis skripsi dengan judul “*Personal Branding Ria Ricis pada Media sosial Instagram*” pada tahun 2020. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan kombinasi meta analisis literatur dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merencanakan sebuah personal branding itu ialah hal yang sangat penting dilakukan dengan tujuan untuk membangun *personal branding* yang efektif dan mampu menjangkau lebih banyak audiens yang luas. Objek yang diamati adalah Selebgram public figure yang jelas sudah dikenal oleh banyak masyarakat.

Kedua, Peneliti terdahulu yang ditulis oleh Anis Maratun Sholikhah dan Wen Arindawati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang menulis skripsi dengan judul “*Personal Branding Danilla Riyadi melalui Akun Instagram @danillariyadi*” pada tahun 2022. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis isi. Teknik dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur *personal branding* yang sering muncul adalah kategori Nama baik yakni 19 foto yang berarti dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang sukses akan berpengaruh pada kecintaan masyarakat terhadap Danilla Riyadi.

Ketiga, Peneliti terdahulu yang ditulis oleh Syifour Rahmah, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menulis skripsi dengan judul “*Personal branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik pada Media Sosial Instagram*” pada tahun 2021. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan perspektif fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar pranowo telah berhasil melakukan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan

terhadap dirinya terbukti dengan ia dapat menjabat dua periode menjabat sebagai kepala daerah Jawa Tengah.

Keempat, Peneliti terdahulu yang ditulis oleh I Made Chandra Mandira dan Kadek Diah Yuli Carey, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Nasional menulis skripsi dengan judul “*Personal branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame)*” pada tahun 2023. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk dapat melakukan penelitian lebih dalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa President oriflame belum memanfaatkan media sosial tiktok secara baik karena mereka mempunyai target pasar secara *offline* bukan melalui media sosial, namun seharusnya sebagai brand besar harus tetap menampilkan konten atau bahan promosi pada sosisl media sebagai media untuk penjualannya.

Kelima, Peneliti terdahulu yang ditulis oleh Syifour Rahmah, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara menulis skripsi dengan judul “*Personal branding Influencer @dillaprb di Media Sosial Tiktok*” pada tahun 2021. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan indikator 11 kriteria personal branding menurut *Rampersad*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *influencer* mempunyai karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yakni membuat konten pada akun *Tiktok* sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada para penggemarnya. Hasil lain dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan topik yang dibahas khususnya *personal branding* dan

persamaan penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma dan pendekatan yang sama. Untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan timbul dalam objek, lokasi, serta teori yang digunakan sehingga banyak pembeda antara penelitian terdahulu dan penelitian ini.

Tabel 1.1: *Penelitian Terdahulu*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Femilia Pertiwi Irwansyah, 2020	<i>Personal Branding</i> Ria Ricis pada Media Sosial Instagram	Membangun <i>personal branding</i> pada media sosial merupakan hal yang sangat efektif digunakan saat ini karena mengefisienkan kemampuan seseorang serta menjadi sarana penjangkau audiens dengan luas.	Penelitian ini menggunakan metode yang sama yakni menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini juga memakai media yang sama yakni Instagram.	Penelitian ini mempunyai perbedaan yang terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori Montoya & Vandehey.
2.	Anis Maratun Sholikhah, Wen Arindawati, 2022	<i>Personal Branding</i> Danilla Riyadi melalui akun media sosial instagram @danillariyadi	Unsur <i>personal branding</i> yang sangat berpengaruh pada akun tersebut yakni ada Pada kategori yang sering muncul adalah "Nama baik" yang ada pada akun instagram @danillariyadi	Kedua penelitian ini membangun <i>personal branding</i> menggunakan video pendek yang diupload sebagai konten untuk menarik perhatian para pengikutnya.	Motode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda yaitu metode penelitian kuantitatif.
3.	Syifour Rahmah, 2021	<i>Personal branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik pada Media Sosial Instagram	Ganjar Pranowo yakni salah satu aktor politik yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk interaksi dengan publik.	Pendekatan Yang dilakukan yakni sama Sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini fokus dalam strategi <i>personal branding</i> politik sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus dalam <i>personal</i>

					<i>branding</i> kuliner pada akun Instagram.
4.	I Made Chandra Mandira, Kadek Diah Yulia 2023	<i>Personal Branding</i> Tiktok (Studi Kasus Fonomenologi President Oriflame)	Pada penelitian tersebut bahwa President Oriflame belum memanfaatkan media sosial tiktok saat ini dikarenakan target pasar yang mereka tuju tidak terdapat pada itu. Namun seharusnya sebagai produk yang sudah dikenal oleh masyarakat harus tetap menggunakan konten pada media sosial Tiktok karena pada media sosial tersebut saat ini sangat diminati.	Pendekatan yang dilakukan yakni sama sama menggunakan pendekatan Kualitatif.	Penelitian yang ditulis oleh I Made Candra dan Kadek Diah menggunakan teori AISAS sedangkan teori penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teori <i>Circle P</i>
5.	Roswita Oktavianti, 2021	<i>Personal Branding Influencer</i> @dillaprb pada Media Sosial Tiktok	Akun tiktok @dillaprb adalah seorang yang mengenalkan diri sebagai <i>influencer</i> Memberikan berbagai konten informasi kepada para pengikutnya Secara profesional.	Kedua penelitian ini sama-sama membangun <i>personal branding</i> yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif pada audiens.	Penelitian yang ditulis oleh Roswita Oktavianti menggunakan teori Rampersad sedangkan teori yang peneliti lakukan dalam penelitian ini <i>Circle P</i> .

BANDUNG

1.6. Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara membentuk *personal branding*. *Personal branding* pada buku berjudul *Personal Branding Code: Membangun reputasi positif melalui teori Circle P* digagas oleh Silih Agung Wasesa (2018), ialah merupakan ahli konsultan *branding* pada pejabat negara. Dalam buku tersebut menjelaskan bahwa terdapat 5 elemen yang dapat menjadikan sebagai dasar untuk membranding diri, diantaranya:

1. *Competency*

Competency atau kompetensi merupakan sebuah teknik dasar yang ada dalam istilah *personal branding*. Kompetensi merupakan kemampuan yang ditunjukkan kepada orang lain untuk membentuk koneksi dengan orang lain. Menciptakan sebuah *image* tidak hanya untuk menjadikan seseorang agar terkenal, tetapi juga untuk memiliki kompetensi atau sebuah *skill* yang menjadi pembeda pada setiap individu. Jika *personal branding* yang dimiliki oleh seseorang sudah terbangun kuat maka individu tersebut hanya perlu merencanakan persepsi apa yang ingin dibentuk dalam *audiens* nya.

2. *Connectivity*

Connectivity atau konektivitas dalam *personal branding* merupakan sebuah jembatan antara kompetensi yang dimiliki oleh seseorang dengan audiens yang terbentuk melalui komunikasi yang dilakukan. Bentuk konektivitas menurut Silih Ageng Wisna dalam buku *Personal Branding code* yakni: (1) membuka jalan serta (2) memastikan jalan tersebut bisa digunakan oleh kompetensi kita untuk menuju target *audiens* (3) mempunyai keyakinan akan manfaat kompetensi yang dimiliki. Wasesa (2018:110).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kompetensi yang dimiliki seseorang dapat menciptakan konektivitas karakter menjadi lebih dikenal oleh audiens luas.

3. *Creativity*

Creativity atau kreativitas merupakan sebuah ide baru yang dimunculkan oleh seseorang dengan tujuan untuk membuat suasana agar tidak terlihat

membosankan. Kreativitas berfokus pada inovasi yang dimunculkan agar dapat menarik rasa ingin tahu orang lain dengan kemampuan yang kita miliki sehingga kita dapat mempengaruhi target *audiens* melalui inovasi yang kita munculkan.

Kreativitas harus dimiliki oleh seseorang untuk mem *branding* dirinya agar berbeda dengan orang lain sehingga target audiens tidak merasa bosan dan selalu merasa tertarik akan apa yang kita tampilkan. Dengan kemampuan yang kreatif, individu dapat membentuk inovasi yang menarik perhatian dan minat dari *audiens* dan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

4. Compliance

Compliance atau kepatuhan mencakup unsur integritas, kejujuran, dan keterbukaan atau transparansi akan suatu hal. Ketika seseorang melanggar kepatuhan yang telah ditentukan tersebut maka reputasi dalam diri seseorang tersebut akan jatuh. *Compliance* juga merupakan sebuah cara untuk menentukan seberapa baik *personal branding* sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hal ini sebagai upaya untuk mempertahankan sebuah citra dan reputasi baik dalam membentuk *personal branding*.

5. Contribution

Contribution atau kontribusi merupakan unsur utama dalam hal reputasi *brand*. Hal ini disimpulkan bahwa apakah solusi yang telah seseorang berikan dapat berdampak terhadap permasalahan yang ada sehingga dapat disebut sebagai kontribusi. Kontribusi juga dapat membangun eksistensi dalam diri seseorang. Dalam buku Wasesa (2018) mengatakan bahwa kontribusi diciptakan berdasarkan dengan keinginan seseorang yang kuat dan menjadikan keinginan

dimasa lalu yang belum tercapai dapat membuat seseorang menjadi benar- benar ikut serta melakukan kontribusi dalam membangun personal branding yang dialami karena menjadi penguat kepercayaan oranglain terhadap reputasi yang telah diciptakan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa dalam teori *Circle P* antara lain *competency* berada didalam pikiran, *connectivity* dan *creativity* berada dalam tindakan seseorang saat menciptakan kedekatan dengan orang lain. Kemudian *contribution* dan *compliance* merupakan sebuah aspek yang terpenting untuk melakukan kontrol reputasi yang telah diciptakan dalam *personal branding* Wasesa (2018).

1.6.2 Landasan Konseptual

1. *Public Relations*

Public relations merupakan seseorang yang memiliki fungsi penting dalam menciptakan sebuah citra, meningkatkan reputasi serta menciptakan *personal branding*. Menurut Cutlip, Center & Broom (2009:4) dalam bukunya "*Effektive public relations*" menjelaskan bahwa *Public Relations* ialah fungsi manajemen yang mendukung kerja sama antara sebuah lembaga dengan publiknya, mendukung komunikasi, penerimaan dan pemahaman secara langsung *Public relations* juga merupakan suatu kegiatan yang saling mempunyai pengertian untuk mendapatkan sisi baik atau sebuah citra yang

positif dari masyarakat. *Public relations* kini tidak hanya dibutuhkan oleh semua jenis lembaga maupun perusahaan tetapi dibutuhkan dalam *personal branding*.

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan strategi komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi yang didalamnya terdapat sebuah usaha yang dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins (2004:10) menjelaskan bahwa definisi "*Public Relations* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang lebih spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Hal ini bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga tercipta saling pengertian untuk mencapai tujuan bersama.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan sebuah proses menciptakan persepsi positif pada publik dengan menunjukkan kelebihan yang dimiliki individu. Menurut Haroen (2014:13) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah kelompok karakteristik yang diingat publik sebagai miliknya dan yang menonjol dari orang lain, yang terbentuk dari sebuah proses aktif yang disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* juga merupakan sebuah gambaran dalam diri seseorang yang dapat ditunjukkan melalui berbagai cara seperti cara bicara, cara berpakaian, cara berfoto, cara menjelaskan teori ataupun sebagainya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk merasa tertarik.

Personal branding sebuah hal yang penting saat ini karena menjadi salah satu strategi yang dibangun sebagai kesan atau citra diri. *International Public Relations Associations (IPRA)* mendefinisikan *Public Relations (PR)* sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga

swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

3. Media Baru

New media atau dikenal sebagai media baru merupakan sebuah sebutan untuk menggambarkan sebuah informasi terkini melalui teknologi *digital*. Menurut Mondry (2008:13) dalam kutipannya menjelaskan bahwa *New Media* merupakan media yang menghubungkan jaringan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media baru sebagai fasilitas khalayak umum yang dapat membantu aspek yang ada disekitarnya.

New media atau media baru ialah sebuah media yang menggunakan teknologi *digital* seperti media sosial dan penggunaan internet. Menurut McQuail (2002:312) membuat perubahan dalam model berkomunikasi dari yang lama hingga model baru yang sekarang banyak digunakan masyarakat karena dapat merubah dari yang segala sumber menjadi terbatas kini menjadi banyak sekali sumber yang dapat memberikan informasi. Para pengguna internet berkontribusi dalam menciptakan konten media yang beragam, seperti gambar, video, teks, karya seni, dan suara. Bentuk-bentuk komunikasi dan data ini yang terus berkembang pesat pada berbagai *platform* saat ini.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa jika dahulu informasi hanya dapat didapatkan melalui media cetak saja, tetapi saat ini perkembangan teknologi media sudah pesat dan modern sehingga dapat memiliki

dampak pada sosial dan budaya pada setiap individu. Dalam media baru pengguna tidak hanya dapat melihat *platform* yang ada tetapi juga dapat berpartisipasi mengunggah atau mempublikasikan karya nya sendiri.

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto atau video pendek dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “*instan-telegram*”. Menurut *website* resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman- teman melalui serangkaian gambar ataupun video.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk mem *branding* diri. Melalui unggahan foto atau video pendek maka seseorang dapat berkreasi menampilkan keunggulan yang dimiliki. Sedangkan definisi Instagram menurut Kaplan & Haelein (2014:26) bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Instagram dapat menjangkau audiens secara luas dengan cepat, mempromosikan produk menggunakan iklan, dan dapat menerapkan berbagai *filter* di setiap unggahan nya.

1.7. Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah tempat untuk mendapatkan informasi sebagai bahan masukan terhadap peneliti untuk kedepannya. Penulis akan melakukan penelitian pada akun Instagram @kulinersimamank di Otaku Coffe beralamat di Jl Raya Kalapagunung, Kramatmulya Kuningan.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma ialah proses cara pandang dalam memahami kompleksitas pada dunia nyata. Peneliti akan menggunakan model paradigma konstruktivisme untuk menggali bagaimana cara @kulinersimamank dalam membangun personal branding di Instagram. Menurut Neumann (2015:115) menyebutkan bahwa model konstruktivisme merupakan aliran proses yang menafsirkan peristiwa sosial. Masyarakat bebas menafsirkan fenomena tersebut sesuai dengan pemikiran mereka dilapangan.

Pendekatan yang akan peneliti gunakan yakni metode kualitatif. Koentjaraningrat (1993:89) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif sebagai desain penelitian yang memiliki tiga format, antara lain format penelitian deskriptif, verifikatif, dan grounded. Pendekatan kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang paling cocok digunakan untuk penelitian yang tidak terstruktur.

Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena bersifat flexibel untuk menjelaskan sesuatu tanpa harus mengandalkan angka-angka melainkan hanya menjelaskan dengan kata-kata untuk menyampaikan pesan dan menjelaskan fenomena dan fakta yang diteliti. Pendekatan kualitatif memperoleh

data berdasarkan dari persepsi individu yang mengedepankan interaktif dan komunikatif. Penelitian ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan personal branding @kulinersimamank di media sosial instagram dengan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, penelitian, dan wawancara.

1.7.3 Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin memberikan gambaran tanpa menggunakan teknik apapun. Satori (2011:23) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan saat mengungkap suatu fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan. Metode deskriptif juga dapat menggambarkan apa yang orang lihat tentang suatu kegiatan dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan hasil yang diperoleh dengan menghitung angka-angka.

1.7.4 Jenis Data Dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa informasi yang jelas, fakta, dan sesuai kenyataan yang terjadi dilapangan dan informasi tersebut dapat dijelaskan melalui observasi maupun wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Untuk mengetahui apa saja yang peneliti cari, jenis data didefinisikan dalam konsep deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan informasi yang dijabarkan dalam bentuk kalimat atau deskriptif.

Jenis data penelitian kualitatif deskriptif lebih meningkatkan makna daripada generalisasi. Menurut Winartha (2006:155) analisis data deskriptif kualitatif adalah sebuah bentuk gambaran, atau sebuah ringkasan dalam situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan dari wawancara mengenai masalah yang

sedang diteliti dilapangan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa informasi yang penting dan tidak diolah kembali karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan ilmu serta pemahaman mengenai objek penelitian yang sedang dikaji.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1) Sumber data Primer

Sumber data primer yaitu sebuah kumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek utama bukan dari orang lain. Penelitian ini dikumpulkan secara langsung tanpa perantara dengan mengumpulkan hasil dari wawancara. Data hasil dari wawancara akan dicatat kemudian dianalisis lebih lanjut. Data primer ini merupakan hasil dari gabungan fenomena yang sedang peneliti kaji. Data ini diperoleh dari subjek yang peneliti kaji yaitu @kulinersimamank dengan menggunakan teori Silih Agung Wasesa mengenai Cicle P yaitu *Competency, Connectivity, Creativity, Contribution* dan *Compliance*.

2) Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sebuah kumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung. Penelitian ini memiliki data sekunder sebagai data pendukung untuk memperkuat peneliti dengan berbagai macam sumber dari subjek yang peneliti kaji seperti, *like*, komentar, *view*, dari akun instagram @kulinersimamank.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan informan sebagai sumber data untuk mendukung penelitian. Menurut Moleong (2006:132) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Informan merupakan seseorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain bahwa, informan yaitu seseorang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang peneliti kaji. Berikut merupakan kualifikasi informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Informan utama, pemilik akun instagram @kulinersimamank yaitu sebagai objek penelitian *foodgram* yang aktivitas sehari-harinya membuat konten dan mengulas produk makanan.
2. Informan kunci yaitu seseorang yang memberikan informasi terkait proses pembentukan *personal branding* pada objek utama, seperti management atau manajer.
3. Informan pendukung seperti seorang pelengkap informasi yang terlibat dalam aktivitas *personal branding* @kulinersimamank di instagram.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data observasi, dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, peneliti tidak berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2007:66) partisipasi pasif adalah peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipasi pasif dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun instagram @kulinersimamank untuk mendapatkan data mengenai *personal branding*. Data yang peneliti kumpulkan dengan teknik observasi partisipasi pasif ini adalah mengenai aktivitas di instagram dan respon dari pengikut pengguna akun instagram seperti komentar pada unggahannya, *views* pada unggahannya dan *like* pada setiap unggahannya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan cara bercakapan secara langsung guna mendapatkan informasi. Menurut Ardianto (2010:178) wawancara dapat menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Teknisnya yaitu peneliti dan informan melakukan Tanya jawab secara langsung sehingga data atau pun informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara langsung dan lebih akurat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penelitian yang peneliti kaji agar hasil penelitian memiliki kredibilitas tinggi karena didukung oleh foto saat kegiatan berlangsung. Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi yakni sebuah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang berbentuk buku, dokumen, tulisan angka, arsip dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang akan mendukung penelitian.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian terkait dengan foto yang menggambarkan keadaan aslinya dan terkait pembuatan konten yang dilakukan oleh pada akun instagram @kulinersimamank.

1.7.8 Teknis Analisis Data

Peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994:12) yang membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengolah, mengkategorikan, dan menyimpulkan data tersebut berdasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Dengan demikian data tersebut akan diolah kembali menjadi sebuah laporan penelitian baik berupa tulisan, gambar, dokumen dan sebagainya. Reduksi data bersifat berkelanjutan sampai pada akhir bagian penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data diatas, sekumpulan data yang telah disusun secara terorganisir rinci serta jelas dan siap dideskripsikan kemudian tahap selanjutnya yakni penyajian data yang disusun dan dikategorikan agar menjadi terstruktur dan mudah dipahami agar dapat berkesinambungan antara informasi satu dengan lainnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ini merupakan langkah akhir dalam mengumpulkan data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dan disimpulkan sesuai dengan data yang sudah diolah melalui tahap sebelumnya sesuai dengan fakta yang ada dan digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.