

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jimi Multhazam atau biasa dikenal dengan nama Jimi Jazz pada akun media sosial *Instagram* @jimi_multhazam, merupakan salah satu vokalis asal Jakarta sekaligus penulis lirik dan lagu dalam dua band, yaitu The Upstairs dan Morfem Band. Karier musik Jimi mulai saat dia bergabung dengan band *hardcore punk* yang dibentuk bersama teman-teman kuliahnya di Institut Kesenian Jakarta yang bernama Bequiet pada tahun 1997.

Jimi Multazam mulai tertarik dengan menulis di masa sekolahnya, akhirnya Jimi memicu untuk menulis lagu sendiri dan mendirikan sebuah band dengan gaya vokal *punk rock*. Berjalannya waktu, setelah bergabung dengan Kufaku, Jimi memutuskan untuk membentuk band bernama The Bandels pada tahun 2001. Jimi bermain dengan The Bandels telah meraih kesuksesan di kancah musik nasional dengan dua album suksesnya, yaitu *Matraman* pada tahun 2004 dan *Energy* pada tahun 2006. (Sumber: Hasil Wawancara, pada tanggal 12 Juni 2024)

Umur tidak menjadi penghalang bagi Jimi untuk menarik para pecinta musik di kalangan remaja karena Jimi mampu memberikan energi positif melalui musik, yang akhirnya mempunyai banyak pengikut pada akun media sosial *Intstagram*. Ciri khas pada Jimi Multhazam sangat jelas diketahuinya, di umur yang terbilang sudah tidak muda lagi Jimi masih bersemangat terjun dalam dunia musik sebagai vokalis. Bahkan

Jimi pada saat tampil musik ia selalu ber penampilan layaknya anak muda pada masa kini. (Sumber: Hasil Wawancara, pada tanggal 12 Juni 2024)

Karakter yang dibangun oleh Jimi sangat disenangi oleh para penggemar musik, karena tidak semua musik rock dapat dinyanyikan oleh semua orang. Berkat Jimi menyanyikan dan menyampaikan lagu menjadikan band yang dibangunnya itu memiliki penggemar yang cukup banyak, baik penggemar muda maupun yang sudah lanjut usia.

Vokalis menjadi peran utama bagi kehidupan jimi, yang menjadikan jimi dikenal banyak orang karena jimi menjadi seorang vokalis di beberapa group musik, namun sekarang jimi berfokus pada group band MORFEM. Tidak hanya tampil di event musik saja, tetapi jimi juga tampil serta menunjukkan dirinya sebagai vokalis band melalui media sosial pada akun *Instagram* @jimi_multhazam. Dengan menunjukkan dirinya sebagai vokalis band, itu menjadikan jimi membangun *personal branding* pada media sosialnya. (Sumber: Hasil Wawancara, pada tanggal 12 Juni 2024)

Pada akun *Instagram* @jimi_multhazam ini sudah memiliki *Personal Branding* yang kuat, terbukti pada postingan di *Instagram* Jimi memiliki *Personal Branding* sebagai vokalis band yang memiliki usia tidak muda lagi. Dengan hal tersebut bisa menjadi pembeda Jimi dengan vokalis band lainnya, Selain itu Jimi mempunyai sifat dan karakter yang humble dengan siapapun. Jimi berhasil menarik pengikut pada akun media sosial *Instagram* nya dengan *followers Instagram* 110 rb, dalam postingannya mayoritas memposting hal-hal kegiatan yang berkaitan dengan konser yang sudah

dilaksanakannya dan memposting kegiatan lainnya seperti bersepeda dan melatih anaknya dalam bermusik.

Era *digitalisasi* sudah tidak asing lagi dengan dunia musik, yang didalamnya memiliki tugas masing-masing, salah satunya sebagai vokalis. Vokalis merupakan seorang profesional dengan pelatihan khusus tentang cara menggunakan suaranya untuk menghasilkan musik. Vokalis tahu cara menampilkan keterampilan musik tingkat lanjut dengan suara mereka, seperti memproyeksikan dan mengeluarkan emosi. Definisi diatas mengartikan bahwa seorang vokalis memiliki teknik tersendiri dalam menciptakan musik, dengan teknik yang dimilikinya juga menjadi ciri khas dan pembeda sebagai seorang vokalis. Vokalis juga bisa menjadi seseorang membangun personal brandingnya pada media sosial di era *digitalisasi* ini.

Peningkatan massa yang signifikan dari penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin paham dengan media digital. Saat ini di Indonesia penggunaan media sosial terus meningkat, media sosial juga sangat beragam seperti *Facebook, WhatsApp, Line, Telegram, Tiktok, serta Instagram*. Media sosial dapat memberikan manfaat bagi seseorang dan mampu merubah pola hidup masyarakat pada saat ini, seseorang dapat menggunakan media sosial sesuai kebutuhan yang diinginkan seperti berkomunikasi dengan seseorang, melakukan bisnis melalui media, mencari informasi melalui media, selain itu juga media dapat dijadikan sebagai tempat untuk seseorang menunjukkan *personal branding* nya. (Sumber: Jurnal Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak diminati serta digunakan oleh masyarakat, media sosial instagram menjadi sebuah fenomena menarik dikalangan remaja bahkan orang tua. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *sharing* foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, 2017). *Instagram* memiliki berbagai fitur pendamping yang menarik seperti *Snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *live*. *Instagram* digunakan sebagai tempat membagikan segala kegiatan serta kemampuan yang ingin ditunjukkan, dengan *instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, ilmu, serta *personal branding* yang ingin di tunjukan melalui media sosial *instagram*. (Sumber: Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018).

Dalam membangun *personal branding* seseorang membutuhkan media atau perantara komunikasi yang nantinya akan dijadikan tempat informasi apa yang nantinya ingin disampaikan. Perantara tersebut dilakukan dengan menggunakan media yang ingin digunakan, baik itu *Tiktok*, *Twitter* maupun *Instagram*. Informasi yang dimaksud mengenai tentang *personal branding* yang ingin ditunjukkan oleh seseorang, baik dalam segi kemampuan, kelebihan, prestasi atau bahkan hobi yang sudah dijadikan rutinitas yang akhirnya menjadi *branding* bagi masyarakat yang menilainya.

Personal branding adalah sebuah proses membangun dan menjaga persepsi di mata masyarakat demi mencapai citra positif. *Personal branding* bisa membuat orang lain mengingatmu dengan mudah, dengan membangun *personal branding* dapat memengaruhi nilai seseorang. Banyak berbagai cara agar kamu dapat membangun *personal branding* seperti, ciri khas, keunikan, kelebihan, serta prestasi yang dimiliki.

Media menjadi jalan untuk seseorang menunjukkan *personal branding*, dengan membangun *personal branding* seseorang akan dikenal dengan banyak orang melalui media sosial. Karakter, sifat, kelebihan serta kekurangan akan terlihat dan akan dinilai dengan orang lain ketika kita sudah menunjukkan *personal branding*. Untuk itu seseorang yang ingin membangun *personal branding* harus mempunyai strategi atau mempunyai *planning* dalam pembentukan *personal branding* nya, agar *personal branding* yang dibuat akan memberikan kesan yang baik serta menarik kepada publik.

Personal branding seseorang akan terlihat ketika ciri khas atau keotentikkan yang dimilikinya diperlihatkan melalui media sosial yang diinginkan. Tujuan dari *personal branding* tersebut yaitu untuk menarik perhatian publik dengan karakteristik yang dimilikinya, dengan begitu akan menjadikan target seseorang dalam memberikan dan menunjukkan *personal branding* yang dimilikinya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana keotentikkan (*authenticity*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana kinerja (*Performance*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui keotentikan (*authenticity*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?
2. Untuk mengetahui kegigihan (*persistence*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?
3. Untuk mengetahui kinerja (*Performance*) *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Universitas terkhusus prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang tema yang sama dan dapat dikembangkan lebih baik lagi untuk dijadikan referensi kajian mengenai *personal branding*.

1.4.2 Secara Praktisi

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi terkhusus bidang kehumasan yang terfokus bagaimana memanfaatkan sosial media

untuk dijadikan pembentukan personal branding, baik pada diri sendiri ataupun pada instansi.

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, Dadang Dwi Septian (2021) dalam penelitian jurnal mengenai “*Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan melakukan observasi serta tinjauan litelatur. Tujuan penelitian ini unutup mengetahui dan memahami strategi *personal branding* seorang musisi melalui media sosial. Hasil pada penelitian yaitu menunjukkan bahwa strategi *personal branding* musisi ini menggunakan konsep Mateusz Grzesiak yang terdapat 7 klasifikasi, yakni karakter, *authenticity*, integritas, *specialization*, *distinctiveness*, *relevant personal branding* dan *performance*.

Kedua, Adyithia Aska, Salmiyah Fitrah Ali, SS., M. Si. (2019) dalam penelitian “*Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ilyasmhmm)*”. 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.

Ketiga, 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.

Keempat, Kurnia Asruwah (2021) dalam penelitian skripsi yang berjudul "*Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Deddy Corbuzier Melalui Akun Instagram @mastercorbuzier)*". Pada penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* dari Peter Montoya yaitu *The Eight Law of Personal Branding*. Hasil dari penelitian ini yaitu dijelaskan bahwa Deddy sudah lama konsisten dalam membentuk *personal branding*, deddy memiliki prinsip yang kuat sehingga bisa membangun personal branding, dengan hal tersebut pada akhirnya membuat Deddy banyak disenangi oleh masyarakat atau publik luas. Hasil tersebut didapat dari *personal branding* yang diperlihatkan melalui media sosial *Instagram*.

Kelima, Layinnatushifah (2021) dalam penelitian skripsi yang berjudul "*ANALISIS PERSONAL BRANDING INFLUENCER AGHNIYA PUNJABI*

DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”. Penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana karakteristik personal branding influencer Aghnia Punjabi serta mengetahui bagaimana karakteristik personal branding dalam perspektif bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aghnia Punjabi merupakan influencer media sosial Instagram yang tidak sepenuhnya menunjukkan aspek dirinya secara apa adanya, kurang menerapkan moral yang berlaku ditengah masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu dengan menggunakan teori Rampersad *Authentic Personal Branding* yang terdiri dari sebelas kriteria.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dadang Dwi Septian, 2021 Jurnal	Strategi <i>Personal Branding</i> Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah meneliti dengan tema yang sama, serta memiliki kesamaan dibidang <i>personal branding</i> nya, yaitu musik.	Perbedaan penelitian ini adalah pembentukan konsep yang dibuat berbeda, serta teori yang digunakan juga berbeda.
2	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.
3	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.
4	Kurnia Asruwah, 2021 Skripsi	<i>Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Deddy Corbuzier Melalui Akun Instagram @Mastercorbuzier)</i>	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	Layinnatushifah, 2021 Skripsi	Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	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

1.5.2.1 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* dibangun oleh jati diri pribadi, oleh karena itu *brand* harus dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai serta visi dari diri pribadi.
- 2) *Integrity* (Integritas) yaitu seseorang harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi/ keinginan pribadinya.

- 3) *Consistency* (Konsistensi) sangat diperukan dalam berperilaku. Untuk konsisten, perlu dibutuhkan keberanian. Keberanian untuk melakukan hal-hal yang relevan secara terus menerus hingga orang lain dapat mempunyai rasa percaya kepada kita.
- 4) *Specialization* (Spealisasi) yaitu fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasikan pada satu bidang, talenta atau keterampilan unik saja. Karena akan menjadi generalis tanpa satupun keterampilan khusus akan membuat seseorang tidak spesial, tidak unik dan dilihat tidak berbeda.
- 5) *Authory* (Wibawa) yaitu seseorang dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai seorang pemimpin yang efektif.
- 6) *Distinctiveness* (Keistimewaan) yaitu bedakan diri kita dengan orang lain berdasarkan *personal branding* kita. *Personal branding* perlu dideskripsikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus didefinisikan dengan jelas, sehingga orang lain dapat dengan cepat menangkap pesan *personal branding* yang kita buat.
- 7) *Relevan* (Relevan) yaitu pesan *personal branding* seseorang harus terkait dengan sesuatu yang berguna dan dianggap penting oleh orang lain.
- 8) *Visibility* (Visibilitas) yaitu pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus-menerus, konsisten hingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam benak orang lain.
- 9) *Persistence* (Kegigihan) yaitu *personal branding* harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkannya waktu yang panjang, penuh

dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan dan kesabaran untuk terus bisa melakukan.

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 kinerja merupakan elemen penring setelah *personal branding* seseorang dikenal. Bila kita tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Pada penelitian ini peneliti ingin fokus meneliti 3 kategori dari 11 kategori yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:20), pada saat melakukan pra observasi, peneliti menemukan 3 kriteria yang sesuai pada Jimi Multhazam dalam membangun *personal branding* nya melalui media sosial *Instagram* yaitu Keotentikkan, Kegigihan dan Kinerja dalam membangun *personal branding* dan jati diri pribadi dengan menggambarkan karakter khusus menjadi vokalis band yang menjadi ciri khasnya Jimi Multhazam.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 *Personal Branding*

Kemampuan atau keahlian yang dimiliki dapat menjadikan seseorang mempunyai nilai lebih pada dirinya. *Personal branding* merupakan sebuah identitas yang mampu untuk menciptakan sebuah respon secara emosional terhadap khalayak yang berkaitan dengan prestasi, perilaku, keahlian yang dimiliki oleh seseorang baik

secara sengaja ataupun tidak disengaja yang bertujuan menampilkan citra yang dimilikinya (Haroen&Dewi, 2014:13).

Personal Branding dapat menciptakan sebuah perilaku atau nilai lebih pada diri seseorang yang tujuannya untuk memperkenalkan diri seseorang baik dari segi prestasi, kemampuan ataupun kelebihan yang dimiliki seseorang. *Personal branding* yang ingin dibuat seseorang dapat menjadikan orang tersebut memiliki citra pada orang lain, dengan membentuk *personal branding* yang baik maka seseorang akan mendapatkan nilai yang baik pula.

1.5.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media massa saat ini yang menjadi salah satu media yang banyak diminati karena media sosial memberikan penyampaian informasi yang cepat dan komunikasi dua arah yang menjadikan penggunanya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara daring lebih mudah. Effendy, 2003:65 menjelaskan bahwa media massa digunakan dalam suatu komunikasi jika komunikasi pada komunikasi tersebut berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Pada media massa yang dijelaskan diatas berkaitan dengan media sosial yang saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai kegiatan yang melibatkan komunikasi. Maka dari hal tersebut media massa sangat berfungsi dalam penghubungan komunikasi baik dengan jarak dekat maupun jarak jauh. Media sosial mampu menciptakan berbagai jenis media online yang tujuannya untuk memberikan pelayanan, memberikan informasi serta menjadikan tempat untuk seseorang mengekspresikan dirinya di media tersebut. Seseorang dapat mampu mengekspresikan apapun pada media sosial yang

dimiliki, baik itu prestasi, kelebihan, keunikan, serta hal yang dapat membentuk *personal branding* dirinya pada media yang dimiliki.

1.5.3.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa berbagi video dengan kreasi yang diinginkan. *Instagram* diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010, pada saat itu aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. *Instagram* memiliki manfaat yang cukup banyak untuk masyarakat, salah satunya yaitu kekreatifitasan yang dapat dibangun oleh seseorang melalui *Instagram*, hal tersebut dapat menjadikan seseorang membangun kepribadian atau bahkan *personal branding* yang ingin dibuat dapat ditampilkan dan diperlihatkan kepada publiknya. Selain itu, *Instagram* dapat memberikan informasi yang cukup cepat didapatkan oleh masyarakat, maka dari itu *Instagram* mampu mengekspresikan diri seseorang menjadi baik.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. 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. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru Suwarma Al Muchtar (2015: 243).

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 ini adalah peneliti ingin memahami dan mengetahui bagaimana *personal branding* seorang Jimi Multhazam bisa terbangun dan terbentuk dengan baik. Untuk mendapatkan pemahaman tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Jimi Multhazam selaku pemilik akun *Instagram* @jimi_multhazam. Pendekatan ini juga berupaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai peristiwa atau kejadian pada *personal branding* yang dibentuk berdasarkan perspektif orang yang diteliti yakni Jimi Multhazam.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai sebuah prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki, ilustrasi dari keadaan objek atau subjek yang bisa berupa

individu, lembaga atau masyarakat yang memang bersifat berdasarkan fakta atau dapat dikatakan nampak nyata.

Menurut Sukmadinata (2011:72) penelitian dengan metode deskriptif baik dengan kualitatif maupun kuantitatif, ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena apa adanya. 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 @jimi_multhazam 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 branding. Penelitian ini mengamati seorang *vokalis band* yang melakukan *personal branding* dalam akun *Instagram* milik Jimi Multhazam @jimi_multhazam.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah 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. Sumber data yang dikumpulkan peneliti bisa di klasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, sumber data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara pada objek penelitian atau narasumber yaitu Jimi Multhazam atau kepada para *followers* pada akun *Instagram* @jimi_multhazam untuk mengetahui bagaimana penilaian orang lain terhadap *personal branding* yang telah dibangun oleh Jimi Multhazam. Dengan penilaian orang lain tersebut akan menjadikan tolak ukur keberhasilan dari proses pembentukan *personal branding*.
2. Data Sekunder, sumber data sekunder ini merupakan informasi untuk menguatkan data pendukung untuk peneliti yang berupa dokumen yang diperoleh. Peneliti melakukannya 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 *Instagram* Jimi Multhazam dalam proses membentuk *personal branding* atau pemilik akun @jimi_multhazam.
2. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan media sosial *Instagram* @jimi_multhazam namun merupakan pengikut media sosial *Instagram* @jimi_multhazam yang mengetahui tentang isi konten yang dibuat Jimi Multhazam pada media sosial *Instagram*.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk melengkapi penelitian ini adalah data yang berkaitan mengenai *personal branding* @jimi_multhazam di media sosial *Instagram*. 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 *Instagram* @jimi_multhazam. Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu akun *Instagram* @jimi_multhazam untuk mendapatkan data mengenai *personal branding* Jimi Multhazam di media sosial *Instagram*. Data yang peneliti kumpulkan dengan teknik observasi partisipasi pasif ini adalah mengenai aktivitas Jimi Multhazam di media sosial *Instagram* pribadinya dan respon dari pengikut akun *Instagram* pada setiap konten yang dibuatnya.

1.8.2 Wawancara

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. Menurut Sugiyono (2012:73) teknik wawancara ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data pra-penelitian atau ketika peneliti ingin mencari data yang lebih mendalam dari sumber sesuai dengan peneliti harapkan. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, pemahaman serta pendapat dari beberapa narasumber.

1.8.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian merupakan dokumen yang menyajikan informasi tentang hasil penelitian yang asli atau langsung dari sumbernya. Dokumentasi dilakukan bertujuan untuk menyimpan hasil data berupa gambar, yang nantinya akan digunakan Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan dalam perpustakaan. Bahkan beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian dokumentasi adalah penghimpunan dokumen atas suatu subjek tertentu.

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.

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 disusun secara rinci menggunakan tahapan pemikiran yang dipadukan dengan konsep *personal branding*.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti dalam menarik kesimpulan, melakukan dengan cara merumuskan mengenai penelitian apa yang telah ditemukan berdasarkan fakta juga data hasil penelitian yang telah 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.

1.10 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023
1.	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
	Sidang								
	Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
1.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan								

	Penelitian								
	Melakukan Wawancara Penelitian								
	Analisis Pengolahan Data								
	Laporan Penelitian								
	Bimbingan Skripsi								
2. Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								