

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Personal branding dalam dunia digital saat ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti karena semakin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dapat mencapai kesuksesan pribadi dan profesional yang lebih besar. *Personal Branding* dimiliki seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi yang baik di mata publik dan juga mendapatkan kepercayaan ataupun tindakan yang dapat mendukungnya dengan sebuah karakteristik serta diferensiasi yang ada pada seseorang. Aspek *personal branding* yang dimiliki tersebut dapat berupa kepribadian, kemampuan atau nilai yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dalam membentuk citra positif dari publik terkait aspek yang dimiliki.

Personal branding di media sosial Instagram merupakan kombinasi pembentukan citra positif dan pendekatan yang strategis. *Personal branding* menurut Silih Agung Wasesa merupakan serangkaian komponen *Circle-P* untuk membangun citra diri yang dimulai dari *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, Contribution*. *Personal branding* juga dikatakan sebagai cara kreatif untuk mendapatkan perhatian publik. *Personal branding* dapat disebut sebagai *brand*, *brand* mempunyai hubungan yang di dalamnya ada dua orang atau lebih yang percaya ada hubungan dalam sistem nilai mereka. Nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga mempengaruhi

tindakan dan perilaku, penilaian tersebut kemudian membentuk persepsi yang tertanam di dalam masyarakat.

Pada era digital ini komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung saja tetapi juga dapat melalui perangkat media, seperti media sosial sebagai perangkat yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana seseorang ingin dikenal, termasuk dalam membangun citra diri semakin memudahkan seseorang untuk membentuk citra merek pribadi mereka. Media sosial merupakan media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, berinteraksi, dan menciptakan sesuatu yang ingin dikenal di berbagai platform atau media sosial yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang memiliki berbagai macam fitur menyenangkan yang lebih menekankan pada aspek visual. Media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengkonstruksi identitas individu dan sebagai wadah unjuk diri. Pembentukan identitas diri dalam media sosial Instagram tersebut dapat dipengaruhi oleh pikiran, pengalaman, dan masyarakat. Instagram juga menjadi aplikasi yang sangat mudah digunakan sehingga Instagram menjadi aplikasi yang menarik dalam bermedia sosial.

Data terakhir dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram terbaru per Februari 2024 sebanyak 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Tercatat, mayoritas

pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita 54.8% dengan demografis usia terbesar yaitu kelompok usia 24-34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada *range* usia 18-24, dengan wanita lebih banyak sebesar 12,300,000 orang.

Media sosial Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau hiburan saja tetapi sudah menjadi ruang berkreasi untuk menciptakan karya salah satunya yaitu sebagai *content creator*. Media sosial Instagram juga dapat menjadi sumber penghasilan baik itu melalui iklan, *endorsement*, menjadi *brand ambassador*, hingga membangun *personal branding* pun dapat menjadi sumber penghasilan dan yang lainnya melalui jejaring media sosial Instagram.

Gilang Setiawan atau yang dikenal dengan Elang merupakan seorang motivator beasiswa dalam bidang *educational content creator* yang berasal dari Garut Jawa Barat. Gilang setiawan merupakan pemuda dengan segudang prestasi akademik maupun non-akademik. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dari tahun 2019 hingga 2023, Gilang Setiawan berhasil mengumpulkan sebanyak 108 penghargaan nasional dan internasional di bidang kepenulisan ilmiah dan inovasi futuristik, adapun di bidang *public speaking* Gilang Setiawan mendapatkan 10 penghargaan nasional dan internasional. Serta 6 penghargaan nasional di bidang kepemimpinan.

Gilang Setiawan memiliki akun Instagram yang bernama @gilangsetiaaa. Gilang Setiawan di media sosial Instagram berhasil memperkenalkan dirinya kepada publik sebagai *educational content creator* dengan segudang prestasi

dan pengalamannya yang di unggah pada konten-kontennya, sehingga publik tereduksi dengan kontennya. Banyaknya interaksi dan permintaan terhadap konten pada pengikut Instagram Gilang Setiawan dapat dinyatakan bahwa *personal branding* yang dibangun sebagai *educational content creator* berhasil.

Berdasarkan data penelitian yang didapat dari akun Instagram @gilangsetiaaa memiliki pengikut 51,7 ribu dengan postingan sebanyak 120. Memiliki pengikut dengan jumlah diatas 10 ribu menjadikan Gilang Setiawan termasuk kedalam kategori *micro-influencer* yang dikutip dari redcomm.co.id. Prestasi dan penghargaan yang diraih serta portofolio akun Instagram sebagai *educational content creator* menjadikan Gilang Setiawan banyak di undang dalam acara seminar, *event* mahasiswa maupun *event* pendidikan sebagai pemateri dan speaker.

Content Creator merupakan orang ataupun sebuah tim, yang bekerja membuat konten yang menarik, dan dapat dinikmati oleh para pengikut di Instagram. Konten yang dibuat pun bermacam-macam, dapat berupa foto, video, desain grafis, dan masih banyak lagi.

Setiap *content creator* berlomba-lomba membangun *personal branding* - nya sendiri sesuai bidang dan keahlian serta ketertarikan dari masing-masing *creator*. *Personal branding* membuat seorang *creator* menjadi khas, dan berbeda dari yang lain. Itu akan membuat seseorang mudah diingat oleh para pengikutnya di Instagram dan tentunya akan membantu lebih mudah menemukan target pasar audiens. Singkatnya, *personal branding* adalah

bagaimana seseorang ingin terlihat di depan orang lain, atau bagaimana kita ingin orang lain melihat kemampuan yang dimiliki.

Jenis *content creator* di Instagram pun sangat banyak dan beragam. Mulai dari *traveler, education, reviewer, beauty vlogger, gaming*, dan masih banyak lagi. Diantara semua konten itu tentunya memiliki penikmatnya masing-masing, oleh karena itu para *creator* harus berlomba-lomba menjadi yang paling khas dan yang paling berbeda dari *creator-creator* lainnya agar mudah diingat oleh para penikmatnya.

Postingan Gilang Setiawan yang dibagikan pada media sosial akun Instagram @gilangsetiaaa berisi tentang *content* edukasi baik itu tentang tips beasiswa hingga tips menjadi mahasiswa berprestasi, yang dibuat dengan menarik dan terkini. Gilang Setiawan juga aktif dalam berinteraksi dengan para pengikut Instagram dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh para *followers*. Hastag #studygram menjadi ciri khas *content* Gilang Setiawan dalam setiap postingannya serta *content* yang dibuat dengan menggunakan *sound* terkini dan visual yang menarik, berhasil membangun *personal branding* Gilang Setiawan sebagai *educational content creator*.

Prestasi yang sedang membuat Gilang Setiawan tidak hanya sebagai *educational content creator* saja tetapi juga kerap diundang sebagai motivator, pembicara atau *speaker* di berbagai *event* atau forum diskusi. Platfrom Ruang Guru serta perusahaan CIMB Niaga menjadi salah satu *event* yang mengundang Gilang Setiawan menjadi *speaker* dalam kegiatannya.

Berdasarkan data penelitian yang telah dipaparkan diatas serta perjalanan yang menarik membuat penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Gilang Setiawan membangun *personal branding* dari awal hingga saat ini yang sudah menjadi *educational content creator* hingga pembicara atau *speaker* berbagai *event*. Maka fenomena yang diteliti ialah *Personal Branding* Gilang Setiawan melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bahwa dalam *personal branding* terdiri dari serangkaian beberapa komponen yakni *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Compliance*, dan *Contribution*. Maka menarik untuk dijadikan fokus penelitian yang membahas mengenai *personal branding* Gilang Setiawan melalui akun Instagram @gilangsetiaaa sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan. Adapun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Competency Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan?
2. Bagaimana *Connectivity Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan?

3. Bagaimana *Creativity Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan?
4. Bagaimana *Contribution Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan?
5. Bagaimana *Compliance Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Competency Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.
2. Untuk mengetahui *Connectivity Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.
3. Untuk mengetahui *Creativity Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.

4. Untuk mengetahui *Contibution Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.
5. Untuk mengetahui *Compliance Personal Branding* Gilang Setiawan di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini yaitu sebagai bahan acuan terhadap apa yang akan dilakukan pada kemudian hari, kegunaan tersebut meliputi:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika *personal branding* di platform media sosial, serta dapat menjadi bahan penelitian yang berguna bagi studi mengenai pengaruh *personal branding* terhadap persepsi dan perilaku pengikut di media sosial, dan memperkaya literatur terhadap aspek-aspek konsep *circle-p* yang terdiri dari *competency*, *connectivity*, *creativity*, *contribution* dan *compliance* dalam upaya membangun *personal branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi praktisi *public relations* dalam membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, terutama pada platform Instagram, serta memberikan panduan praktis dan strategi bagi para *content creator* dalam meningkatkan kualitas juga dampak

konten yang dibuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memperhatikan konsep *circle-p*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan teori dengan pernyataan yang jelas dan sistematis yang berada dalam variabel penelitian, untuk dijadikan landasan kokoh penelitian. Penelitian ini membahas mengenai *Personal Branding*. McNally & Speak (2002:13) *Personal Branding* merupakan proses pembentukan individu yang dapat menciptakan pandangan berbeda dan unik terhadap seseorang. *Personal Branding* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan membangun citra diri yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap diri seseorang.

Personal branding menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena semakin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan. Haroen (2014:13) *Personal branding* merupakan terciptanya sebuah persepsi masyarakat, cara untuk mengekspresikan diri sendiri agar persepsi orang lain memiliki kesan yang positif pada publik, kesan positif tersebut dinilai dari beberapa komponen diantaranya seperti mengelola kepribadian serta memegang prinsip yang dianut. Upaya yang terstruktur dan terarah tersebut dilakukan untuk menciptakan dan mengelola persepsi positif di benak masyarakat.

Personal branding dengan kata lain merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. Pernyataan ini menyoroti pentingnya strategi *branding* yang berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan citra diri yang kuat di mata publik.

Personal branding adalah sebuah seni dalam membangun dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal Branding Circle-P* yang dicetuskan oleh Silih Agung Wasesa dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*. Wasesa (2018) menjelaskan bahwa ada 5 faktor penting yang menjadi tangga dalam pembentukan *personal branding*. Lima faktor tersebut antara lain adalah *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Compliance*, dan *Contribution* yang dilingkari dengan huruf P (*Personal*) sebagai bentuk representasi personal.

Penelitian ini menggunakan konsep *Circle-P* yang dicetuskan oleh Silih Agung Wasesa untuk mengeksplorasi proses *personal branding* @gilangsetiaaa sebagai *educational content creator* di media sosial Instagram. Konsep *Circle-P* menjelaskan bagaimana *personal branding*

terjadi. Konsep ini relevan karena menjelaskan konsep-konsep seperti *competency*, *connectivity*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution*, yang merupakan konsep-konsep mengenai strategi membangun *personal branding*.

1.5.2 Landasan Konseptual

a. *Personal Branding*

Setiap individu memiliki cara untuk membentuk *brand*-nya masing-masing. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk memunculkan karakter serta keunikan dari *brand* itu sendiri. Pencarian karakter tersebut membutuhkan proses, sehingga tidak bisa secara langsung. Untuk memunculkan karakter yang kuat maka harus ada usaha-usaha untuk menanamkan *brand* di benak publik.

Landasan konseptual *personal branding* ini memiliki relevansi dalam penelitian *personal branding* Gilang Setiawan, karena Gilang Setiawan memiliki ciri khas pribadi atau diferensiasi dari yang lain dalam penciptaan karakter dirinya untuk menanamkan *brand* di benak publik, yakni dengan konsistensi memberikan konten edukatif yang berfokus pada beasiswa dan program internasional.

Fungsi *personal branding* sebagai terciptanya strategi yang ada pada masing-masing individu berdasarkan budaya, prinsip dan kepercayaan. Hak itu menjadikan individu akan terlihat beda dan unik, sehingga timbul

persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan individu lainnya.

Personal Branding Circle-P yang dicetuskan oleh Silih Agung Wasesa, sebagai konsultan branding untuk orang-orang penting. Dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif Melalui Metode Circle-P*, Wasesa (2018) menjelaskan bahwa ada 5 faktor penting yang menjadi tangga dalam pembentukan *personal branding*. Faktor tersebut antara lain adalah *connectivity*, *competency*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* yang dilingkari dengan huruf P (*Personal*) sebagai bentuk representasi personal.

1. *Competency*

Competency merupakan sebuah kapasitas atau kemampuan yang ingin ditampilkan pada publik dan membedakan diri dengan yang lain. Membangun reputasi pribadi di dalam benak target audiens atau *stakeholder* dengan cara mencari diferensiasi dari kompetensi yang dimiliki.

2. *Connectivity*

Connectivity berkaitan dengan upaya dalam memanfaatkan jaringan yang dimiliki untuk memperkuat posisi *personal branding* di mata *stakeholder*. Bukan hanya pada banyaknya publisitas, melainkan materi perbincangan yang dibangun.

3. *Creativity*

Creativity merupakan ide baru yang diciptakan agar tidak monoton dan membosankan. Kreativitas menekankan pada inovasi yang diciptakan yang selalu menggugah rasa ingin tahu orang lain akan kemampuan yang dimiliki dan ditunjukkan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas target audiens melalui kreativitas yang dibangun.

4. *Compliance*

Compliance merupakan salah satu cara untuk menentukan seberapa baik upaya *personal branding* sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Pastikan konten yang dibuat dengan porsi yang tepat, tidak berlebihan.

5. *Contribution*

Kontribusi dianalogikan sebagai fungsi kontrol, bukan hanya bentuk konten dan seberapa banyaknya hak yang sudah diberikan pada publik. Tetapi bagaimana membuat audiens mengetahui apa yang sudah di kontribusikan.

b. *Educational Content Creator*

Seorang *content creator* kini tidak harus *public figure* atau selebritis yang sudah terkenal, namun siapa saja yang menjadi terkenal karena keterampilan dan kreativitasnya dalam menciptakan sebuah konten sudah dapat menjadi seorang *content creator*. Sayugi (2018) *Content creator* adalah sebutan profesi yang membuat atau melahirkan suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital,

seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya. Berbagai platform media sosial mulai bermunculan dan menyajikan keunikan tersendiri guna menarik peminatnya. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan *content creator* untuk mendistribusikan video-videonya dan membesarkan namanya di dunia digital dalam membangun *personal branding*.

Content creator bertanggungjawab dalam penyajian informasi di seluruh media, utamanya adalah media digital yang memiliki target audiens tertentu atau *segmented*. Purwadi (2019) Keberadaan profesi *content creator* tidak lepas dari kemajuan teknologi. Jenis *content creator* di media sosial Instagram yang sangat beragam, mulai dari *traveler*, *beauty vlogger*, *reviewer*, edukasi, dan masih banyak lagi. Semakin terbukanya akses informasi, maka semakin luas kesempatan untuk menjadi seorang *content creator*.

Rutinitas *content creator* perlu memiliki tanggung jawab dalam membuat konten dimulai dari mengumpulkan ide serta data, melakukan riset untuk membuat konsep yang akan dijadikan sebuah konten, kemudian menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Sapada & Ikbal (2020) *Content creator* memiliki peran dan tanggungjawab antara lain, membuat konten yang orisinal dan menarik kemudian dipublikasikan di berbagai media sosial. Menciptakan konten yang bermakna bagi sekumpulan orang atau komunitas yang memiliki

kekuatan besar (*power*) diperlukan tanggungjawab yang tinggi sebagai peran strategis *content creator* dalam mempengaruhi audiens.

Educational Content Creator merupakan seorang *content creator* yang memiliki konten berfokus pada bidang edukasi atau pendidikan. Target dari konten yang dibuat oleh Gilang Setiawan ini biasanya untuk para mahasiswa ataupun pelajar yang ingin tahu cara untuk mendapatkan beasiswa. *Educational content creator* yang dibangun oleh Gilang Setiawan ialah konten edukatif dalam bentuk video dengan audio visual yang menarik, dengan ciri khas *hashtag #studygram* yang selalu digunakan dalam setiap konten.

c. Media Sosial

Saat ini media sosial telah menjadi elemen krusial dalam bidang kehumasan, berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan. Ardianto (2012:165) menjelaskan bahwa media sosial merupakan perangkat lunak dengan beragam fitur, dapat diakses melalui internet, bertujuan membantu individu dalam mencari, berbagi, dan menghasilkan informasi melalui konten di platform tersebut. Keberadaan media sosial menciptakan lingkungan virtual yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi satu sama lain.

Pengguna dapat dengan cepat mengirimkan, berbagi, dan memperoleh informasi, membentuk forum virtual baru. Perkembangan teknologi komunikasi secara signifikan mempengaruhi perilaku manusia,

mengharuskan seluruh lapisan masyarakat untuk beradaptasi perubahan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi antara organisasi dan publik.

d. Instagram

Media multiplatform Instagram menjadi media komunikasi populer di Indonesia sejak media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah fitur yang dapat memberikan bantuan bagi para pengguna dalam menjelajah dan berbagi informasi, termasuk di dalamnya fitur beranda, komentar, jelajah, profil, dan berita terkini (*news feed*). Fitur-fitur yang tersedia dalam platform Instagram secara efektif membuka peluang bagi individu yang belum terbiasa dalam memanfaatkannya sebagai sumber informasi.

Fungsi Instagram telah berkembang untuk lebih responsif dan sensitif terhadap konten-konten yang bersifat negatif, sehingga para pengguna memiliki opsi untuk mengendalikan atau membatasi jenis informasi yang ingin mereka terima. Saat ini Instagram telah menarik beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga generasi yang lebih tua.

1.5.3 Landasan Operasional

Penelitian ini menggunakan konsep *Personal Branding Circle-P* yang dikemukakan oleh Silih Agung Wasesa dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif melalui Metode Circle-P*, Wasesa (2011) menjelaskan bahwa ada 5 faktor penting yang

menjadi tangga dalam pembentukan *personal branding*. Lima faktor tersebut antara lain adalah *connectivity*, *competency*, *creativity*, *compliance*, dan *contribution* yang dilingkari dengan huruf P (*Personal*) sebagai bentuk representasi personal. Berikut adalah 5 faktor penting yang menjadi tangga dalam pembentukan *personal branding*.

1. *Competency*

Competency merupakan sebuah kapasitas atau kemampuan yang ingin ditampilkan dan membedakan diri atau ciri khas dengan yang lain. Selain itu, diferensiasi juga harus mencakup nilai *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). USP atau *Unique Selling Proposition* adalah sarana untuk memberikan nilai jual berdasarkan ciri khas dari profesi dan diri kita sendiri sehingga dapat menjangkau target audiens melalui kemampuan yang dimiliki. Sedangkan *Emotional Selling Proposition* (ESP) adalah bagaimana memenangkan hati target audiens agar mereka menyukai kita. Keterampilan tersebut harus memperhitungkan hal ini agar publik dapat mengetahui, mengenali dan menghargai kedekatan agar tercipta kesan positif di benak dan emosi target audiens.

2. *Connectivity*

Connectivity merupakan sebuah cara untuk menyediakan *link* agar keahlian atau kemampuan kita dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh orang lain. Penting bagi seseorang untuk memiliki jembatan yang menghubungkan kemampuan mereka melalui koneksi dengan orang lain.

Hal ini dapat dilakukan secara *daring* maupun tatap muka. Tujuan utamanya adalah agar sewaktu-waktu orang lain dapat mengambil manfaat dari kemampuan yang dimiliki.

Koneksi ini juga tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi tetapi juga dalam membangun jaringan profesional yang dapat mendukung karir dan perkembangan diri. Konektivitas yang baik memungkinkan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta menerima masukan yang dapat membuat tumbuh dan berkembang.

3. *Creativity*

Creativity merupakan ide baru yang diciptakan agar tidak monoton. Kreativitas menekankan pada inovasi yang diciptakan yang selalu menggugah rasa ingin tahu orang lain akan kemampuan kita sehingga dapat mempengaruhi loyalitas target audiens melalui kreativitas yang diciptakan. *Personal branding* memiliki masa kejenuhan, sehingga dibutuhkan kreativitas untuk memperbaharui *personal branding*.

Setiap individu harus mampu berinovasi sendiri. Selain memperbaharui, jika terus berinovasi, kapasitas juga akan meningkat. Inovasi yang paling penting adalah ketika kita menawarkan solusi yang berbeda kepada target audiens. Kreativitas tidak hanya membantu dalam menarik perhatian tetapi juga dalam mempertahankan minat audiens, memastikan bahwa mereka terus mengikuti dan mendukung.

4. *Contribution*

Contribution merupakan standar untuk mengukur reputasi dari solusi yang diberikan kepada publik. Kontribusi juga merupakan cara untuk mengevaluasi kemampuan untuk melihat reputasi yang telah diberikan kepada audiens, baik atau tidak, apa yang kurang atau apa yang perlu ditambah. Berkontribusi menunjukkan bahwa seseorang peduli dan memiliki komitmen untuk memberikan kepada orang lain. Kontribusi yang konsisten dan bermakna dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat dari audiens.

5. *Compliance*

Compliance merupakan salah satu cara untuk menentukan seberapa baik upaya *personal branding* sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Kepatuhan juga mencakup unsur integritas, kejujuran, dan keterbukaan dalam berpendapat. Jika melanggar salah satu dari hal tersebut, reputasi yang dibangun akan jatuh. Hal ini merupakan upaya untuk menjaga citra dan reputasi dengan membentuk *personal branding*. Kepatuhan juga memastikan bahwa seseorang tetap berada pada nilai-nilai dan mempertahankan etika yang tinggi.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Subjek Penelitian

Gilang Setiawan dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan observasi sebelumnya terkait aktivitas media sosial Instagram Gilang

Setiawan dengan nama pengguna @gilangsetiaaa, terhitung tanggal 01 maret 2024, dengan jumlah 115 postingan dan pengikut sebanyak 51,7 ribu yang sudah dapat dikatakan *micro-influencer* dan berhasil menjadi *educational content creator*. Gilang Setiawan dinilai memiliki kemampuan menciptakan *personal branding* yang positif yang diakui oleh para pennggemar atau pengikut nya di akun Instagram @gilangsetiaaa mengingat karakter yang dimilikinya.

Pemilihan subjek penelitian sebagai sumber data pada penelitian ini ialah subjek yang memahami fenomena yang diteliti serta terlibat langsung dalam kegiatan terkait, yaitu Gilang Setiawan serta akun Instagram nya @gilangsetiaaa yang dikelola dalam menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya di media sosial Instagram, sebagai sarana strategi membangun *personal branding* sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya Pendidikan, sebagai sarana komunikasi antara Gilang Setiawan dengan pihak eksternal dalam rangka mencapai tujuan bersama.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kerangka berpikir atau cara pandang yang digunakan oleh peneliti dalam memahami serta memandang fenomena realita suatu permasalahan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Ardianto (2007:154) Paradigma konstruktivisme merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan adalah hasil dari konstruksi diri sendiri.

Implikasi dalam paradigma konstruktivis menerangkan bahwa pengetahuan itu tidak lepas dari subjek yang terus mencoba belajar untuk mengerti. Metode ini digunakan untuk menemukan realitas dan ilmu pengetahuan yang menjelaskan kebenaran dari peristiwa-peristiwa di masyarakat yang dianggap sebagai struktur sosial, dan keabsahan atas situasi-situasi di masyarakat yang bersifat relatif.

Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam karena manusia bertindak sebagai agen yang mengonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri. Kajian paradigma konstruktivisme ini berusaha memahami sesuatu yang menjadi pemahaman subjek yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena menilai bahwa paradigma ini mampu menjadi cara pandang yang membantu memahami makna didalam proses membangun *personal branding* Gilang Setiawan melalui akun Instagram @gilangsetiaaa sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan. Setiap individu menginterpretasikan setiap fenomena sosial yang ada dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam realitas yang ada.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kualitatif, dengan menggunakan hasil analisis yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dari proses wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Craswell (2010:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk eksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang berasal dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan kualitatif merupakan cara pandang masyarakat ketika melihat berbagai fenomena yang ada dalam lingkungannya kemudian dikonstruksikan oleh mereka sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, dasar dipilihnya penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif dapat memberikan gambaran setiap proses *personal branding* yang dibangun oleh Gilang Setiawan dalam setiap kontennya di Instagram sebagai *educational content creator*.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Creswell (2015:135-136) penelitian studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang didalam penelitiannya eksplorasi terhadap kehidupan nyata sebuah kasus melalui pengumpulan data yang mendalam. Studi kasus berorientasi pada memahami dan menggali makna berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi secara eksklusif dengan menggunakan analisis yang mendalam.

Metode penelitian studi kasus ini digunakan untuk memahami bagaimana Gilang Setiawan membangun *personal branding* sebagai *educational content creator* dalam menumbuhkan kesadaran pentingnya pendidikan terhadap para pengikutnya melalui konten-konten edukatif yang dibuat di media sosial Instagram. Konten yang ditampilkan dengan konsep audio visual menarik dan terkini untuk membuat para pengikut Gilang Setiawan ingin tahu setiap informasi tentang beasiswa.

1.6.5 Jenis Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk deskripsi atau kalimat yang didapat dari hasil wawancara mendalam serta observasi mengenai objek penelitian. Data tersebut menjelaskan dan mendeskripsikan secara detail mengenai bagaimana strategi *personal branding* Gilang Setiawan melalui akun Instagram @gilangsetiaaa sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan, hal tersebut diatur langsung oleh Gilang Setiawan dalam setiap konten yang dibagikan di Instagram.

1.6.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan deskripsi yang mendalam dan detail. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup respon dari fokus penelitian terkait dengan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Gilang

Setiawan sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan. Adapun jenis data yang akan dideskripsikan dan diperlukan pada proses penelitian yaitu data perihal proses *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance,* dan *Contribution* dalam *personal branding* Gilang Setiawan.

1.6.7 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdapat dua bagian, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Gilang Setiawan pemilik akun Instagram @gilangsetiaaa yang mengelola secara langsung *personal branding* di akun Instagram, Makhyatul Rizkiya sebagai salah satu *followers*, dan Gusep Hilman selaku kerabat dari Gilang Setiawan.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti situs web dan dokumen-dokumen yang didalamnya terdapat data-data terkait. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang diperoleh berasal dari media sosial Instagram Gilang Setiawan @gilangsetiaa seperti *insight, like, komentar, view* yang diambil langsung dari subjek penelitian @gilangsetiaaa.

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena yang diteliti. Metode observasi partisipasi pasif dilakukan secara tidak langsung dalam artian hanya mengamati akun Instagram @gilangsetiaaa tidak ikut terlibat dalam kegiatannya, dengan tujuan mengamati berbagai peristiwa yang terjadi terhadap subjek yang sedang diteliti, sekaligus membentuk suatu representasi visual yang khusus dan terperinci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif dipilih karena dalam penelitian ini tidak terlibat secara langsung, hanya melakukan pengamatan serta analisis dalam aktivitas *personal branding* Gilang Setiawan di Instagram yang menjadi objek penelitian.

Teknik observasi dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Gilang Setiawan sebagai *educational content creator* dalam upaya meningkatkan kesadaran pentingnya pendidikan. Kegunaan observasi dalam penelitian ialah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan memastikan validitas data yang terkumpul.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan bentuk menggali informasi dalam bentuk percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara mendalam mengenai informasi yang diteliti. Teknik wawancara secara

mendalam menjadi salah satu pendekatan yang diterapkan dalam mengumpulkan informasi, melibatkan interaksi tanya jawab kepada individu yang berperan sebagai narasumber, dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang diinginkan serta relevan.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data informasi mengenai fokus masalah yang diteliti dengan melakukan wawancara terhadap subjek penelitian yakni Gilang Setiawan selaku motivator beasiswa yang membangun *personal branding*nya di media sosial Instagram.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengetahui batasan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pertanyaan yang digunakan ialah pertanyaan untuk mendapatkan jawaban atau informasi secara mendalam dan fokus dari berbagai informan yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang sudah ada, baik dalam bentuk tertulis maupun elektronik. Dokumen tersebut dapat berupa buku, artikel, laporan arsip, catatan resmi, rekaman dan sumber lain yang terdokumentasi.

Tujuan dari dokumentasi merupakan teknik untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung penelitian dari sumber-sumber yang

telah ada. Teknik ini digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang sudah terdokumentasi dan memberikan bukti pendukung yang kuat. Pada penelitian ini dokumentasi diambil dari konten-konten Gilang Setiawan yang di posting di akun Instagram nya.

1.6.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data atau informasi. Menyusun data atau informasi diartikan menggolongkan dalam kategori tertentu. Data penelitian perlu di analisis karena maknanya harus diketahui. Menurut Sugiyono (2016: 60) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, dan kemudian interpretasi data ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan sebagaimana kita ketahui. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

Data diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu @gilangsetiaaa melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif, data-data tersebut berupa transkrip wawancara, data lapangan, serta seleksi dan menyusun data tersebut ke dalam jenis yang berbeda-beda. Melalui wawancara dapat diketahui bagaimana *personal branding* Gilang Setiawan menjadi *educational content creator* dalam akun Instagram @gilangsetiaaa.

b. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat deskriptif. Menggunakan informasi yang diperoleh dari lapangan yang dituangkan berbentuk teks sebaik mungkin tanpa adanya rekayasa dan penambahan yang tidak sesuai dengan penelitian. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar penyajian data yang telah direduksi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menyajikan data yang tepat dan akurat sesuai dengan permasalahan dan keadaan yang terdapat pada objek penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Semua data yang diperoleh yang berhubungan dengan permasalahan penelitian serta menghubungkan dengan teori yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Maka barulah didapatkan kesimpulan yang sempurna yang sesuai dengan jenis dan permasalahan penelitian. Dari beberapa data yang diperoleh kemudian dikembangkan dengan kerangka

pemikiran dan teori yang telah didapat agar kesimpulan akhir sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak melenceng dari permasalahan.

1.6.10 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1: Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data									
Pengumpulan data proposal penelitian									
Penyusunan proposal penelitian									
Bimbingan Proposal penelitian									
Revisi proposal penelitian									
Tahap Kedua: Usulan Penelitian									
Sidang usulan penelitian									
Revisi usulan penelitian									
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan penelitian									
Analisis dan pengolahan									

Penulisan laporan									
Bimbingan skripsi									
Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
Bimbingan akhir skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

