

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Personal branding merupakan suatu konsep yang mencakup upaya seseorang untuk membangun dan memperkuat citra dirinya sendiri sebagai pribadi yang unik dan dikenal di mata orang lain. Hal ini melibatkan kesadaran diri tentang nilai-nilai, keahlian, dan karakteristik pribadi yang membuat seseorang berbeda dari yang lain, serta upaya untuk secara strategis menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target audiens.

Perkembangan komunikasi cyber yang pesat ini mendorong pelaku personal branding agar beradaptasi guna memanfaatkan media tersebut secara efisien, singkat, dan tepat sasaran. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku personal branding untuk mengumpulkan dan menyampaikan informasi, serta mengamati opini publik terkait isu-isu perusahaan melalui media cyber.

Kegiatan personal branding seringkali dilakukan oleh para public figure di bidang tertentu. Aktivitas tersebut dapat terlihat dari aktivitas yang dilakukan oleh Henhen Herdiana. Dia merupakan seorang pemain sepakbola profesional yang telah menjadi bagian dari beberapa klub di liga tertinggi sepakbola Indonesia.

Henhen Herdiana saat ini menjalankan karier di klub lokal Kota Bandung, yakni Persib Bandung. Henhen Herdiana menjadi salah satu pemain sepakbola yang memiliki pengalaman bermain sangat tinggi di Indonesia. Henhen Herdiana juga memiliki jumlah bermain sebanyak 107 laga dari rentang waktu 2016—2024 dengan rincian total bermain sebanyak 8.010 menit bertanding (observasi virtual pada website transfermarkt.com pada 25-01-2023).

Nama dari Henhen Herdiana sendiri menjadi populer ketika ia mencapai puncak performa pada tahun 2021. Tahun tersebut menjadi tahun ‘emas’ dari Henhen Herdiana karena dapat menggantikan posisi dari Supardi Nasir di sektor kanan dari pertahanan klub Persib Bandung. Puncak performa tersebut dapat diperoleh setelah Henhen melewati proses cibiran dan kritikan dari Bobotoh karena performa awal yang kurang berkesan. Julukan 'Lord' pun sempat disematkan kepadanya sebagai satir.

Henhen Herdiana sendiri telah secara aktif melakukan personal branding pada pengelolaan media sosial, terutama pada media sosial Instagram. Pengelolaan media sosial ini sendiri ini bisa mencakup kegiatan melakukan postingan berkenaan dunia karier sepakbola dari Henhen Herdiana, kehidupan pribadi, ataupun postingan endorse dan komersial yang telah dijalin.

Henhen Herdiana secara aktif mengimplementasikan personal branding di aktivitas media sosialnya. Dirinya saat ini memiliki beberapa media digital yang digunakan dalam kegiatan personal branding, seperti Instagram

@henhenherdiana12 420 ribu pengikut dengan 80 postingan. (observasi virtual pada 9- 10-2023)

Kegiatan personal branding yang dilakukan Henhen sendiri membuat dirinya dikenal sebagai pesepakbola dengan gaya stylish di lapangan. Gaya stylish dan baju yang selalu rapih saat bermain tersebut seringkali diposting oleh Henhen Herdiana di dalam media sosial Instagramnya sebagai aktivitas personal branding. Henhen Herdiana juga dikenal sebagai pesepakbola yang memiliki karakter pekerja keras serta sering kepribadian yang menyenangkan. Hal tersebut membuat Henhen memiliki julukan unik di Persib Bandung, yakni Jack Grealish Lembang, karena kemiripan karakter tersebut. Jack Grealish sendiri merupakan pesepakbola internasional yang saat ini bermain di Liga Inggris. Branding sebagai Jack Grealish Lembang tersebut terus melekat kepada dirinya dan menjadi bagian dari personal branding dari Henhen Herdiana.

Salah satu postingan yang menjadi postingan personal branding Henhen Herdiana sendiri adalah postingan dengan caption “My Little Family” yang diunggah pada 5 februari 2023. Konten tersebut menggambarkan kebanggaan dirinya dan keluarga setelah dapat mengenakan kostum Persib Bandung. Engagement yang didapat dari konten tersebut sangat besar, yaitu sebanyak 100.045 suka dan 1.143 komentar. Pendapat audiens dari Instagram Henhen beragam mengenai postingan tersebut. Tanggapan postingan tersebut dominan diisi oleh tanggapan positif, seperti menginginkan Henhen bisa bertahan lebih lama di Persib Bandung dan mendoakan Henhen agar selalu sukses dimana pun dia berada.

Postingan selanjutnya yang mendapat banyak perhatian dari masyarakat adalah postingan dengan caption “Lanjutkan perjuangan”. Konteks postingan tersebut berisikan sebuah semangat untuk bangkit setelah Persib mendapatkan hasil memuaskan di Liga Indonesia. Total suka yang diterima dari konten tersebut yaitu sebanyak 52.635 suka dan mendapat komentar sebanyak 527 komentar. Mayoritas audiens turut memberikan semangat kepada Henhen Herdiana dan Persib Bandung.

Kedua konten Henhen tersebut memberikan gambaran kepada Masyarakat bahwa personal branding yang dibawakan Henhen berisi tentang aktivitas dunia sepakbola profesional dirinya di Liga Indonesia. Hal tersebut ternyata dapat menarik perhatian dan mendapat engagement yang cukup tinggi dari Masyarakat Indonesia. Engagement adalah sebuah respon yang berbentuk timbal balik oleh masyarakat terhadap suatu individu atau kelompok yang membentuk branding atas dirinya.

Aktivitas yang dilakukan Henhen dalam personal branding melalui media sosial tersebut dapat membuatnya mengungguli pencapaian pengikut dan exposure yang didapatkan oleh beberapa pemain lainnya, seperti Ryan Kurnia yang menjadi rekan satu timnya dan memiliki 145 ribu pengikut, Robi Darwis dengan 212 Ribu pengikut, atau Ferdinand Sinaga yang memiliki 318 ribu pengikut (data observasi virtual pada

25-01-2023 melalui media sosial Instagram @Persib).

Pemaparan data praobservasi di atas menggambarkan bahwa ruang media sosial ini mampu menciptakan sebuah fasilitas yang membantu penggunanya melakukan komunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu untuk memberikan atau menerima informasi. Ruang ini tentu memberikan peluang baru bagi berbagai pelaku untuk melakukan personal branding sehingga aktivitas personal branding yang dilakukan dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas.

Fenomena tersebut didukung oleh data dari Hootsuite yang memaparkan data mengenai pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Data tersebut mencerminkan tren pertumbuhan yang signifikan. Menurut data tersebut, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari total populasi penduduk di Indonesia. Pertumbuhan yang mencolok ini dapat lebih dipahami jika dibandingkan dengan data lima tahun sebelumnya, yang mencatat total pengguna media cyber atau internet sebanyak 132,7 juta penduduk.

Data tersebut memaparkan telah terjadi peningkatan sekitar 80,2 juta pengguna baru. Hal tersebut menunjukkan laju pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet di Indonesia. Lebih lanjut, Hootsuite juga menyajikan informasi mengenai pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total penduduk. Rata-rata, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap harinya. Data tersebut mencerminkan peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna dalam platform-platform tersebut (Data diambil dari

observasi virtual melalui website lembaga survey kredibel wearesocial.com pada tanggal 9-10-2023.

Data di atas menggambarkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik sendiri dapat menciptakan peluang baru bagi seorang public figur dalam melakukan manajemen komunikasi dengan publiknya agar tujuannya dalam membangun citra dapat tercapai. Hal tersebut menjadi landasan untuk mempelajari bagaimana Henhen Herdiana sendiri dapat mengelola media sosial melalui Instagram @henhenherdiana12.

Henhen sebagai salah satu pemain sepakbola terkenal di Indonesia sendiri dapat menjadi peluang untuk dapat memahami secara lebih dalam mengenai aktivitas pengelolaan media sosial sebagai sarana kegiatan personal branding di akun media sosial Instagram.

Personal branding yang ditunjukkan Henhen dalam akun instagramnya menunjukkan bahwa Henhen ingin memberikan gambaran kepada follower-nya bahwa pemain sepakbola dapat menjadi opsi bagi kalangan muda untuk menjadi jalan kehidupan . Hal tersebut membentuk karakteristik yang kuat dan keunikan tersendiri bagi Henhen Herdiana dalam membentuk personal branding atas dirinya.

Penelitian ini juga dapat ditinjau menggunakan Teori personal branding dari Peter Montoya. Teori tersebut dipilih dalam penelitian yang akan dilaksanakan karena memiliki relevansi dengan aktivitas personal branding yang dilakukan

dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh Henhen Herdiana menjadi objek dalam penelitian. Hal tersebut dapat terlihat dalam beberapa hasil data praobservasi yang dilakukan di media sosial Hal tersebut dapat terlihat dalam beberapa hasil data praobservasi yang dilakukan di media sosial

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka focus penelitian yang ditetapkan pada “Bagaimana aktivitas personal branding Henhen Herdiana melalui media sosial Instagram @henhenherdiana12?” Untuk mendalami focus penelitian yang dibuat agar dapat diteliti secara mendalam, maka diajukan pertanyaan penelitian di antaranya:

- 1) Bagaimana implementasi prinsip spesialisasi pada kegiatan personal branding melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?
- 2) Bagaimana implementasi prinsip kepemimpinan pada kegiatan personal branding melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?
- 3) Bagaimana implementasi prinsip perbedaan pada kegiatan personal branding melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengelolaan aktivitas personal branding melalui media sosial Instagram @henhenherdiana12, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi prinsip spesialisasi pada kegiatan *personal branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?
2. Mengetahui implementasi prinsip kepemimpinan pada kegiatan *personal branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?
3. Mengetahui implementasi prinsip perbedaan pada kegiatan *personal branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?
4. Mengetahui implementasi prinsip terlihat pada kegiatan *personal branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **D.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang signifikan dalam memperkaya materi yang diajarkan dalam Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, terutama pada mata kuliah seperti public relations, ilmu pengantar humas, public speaking, dan sejenisnya yang terkait dengan kegiatan *personal branding* melalui manajemen akun Instagram di lingkungan organisasi masyarakat. Teori *the eight rules of personal branding* dari Peter Montoya menjadi landasan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi utama untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *personal branding* pada tokoh publik atau figur publik.



## **D.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk perbaikan yang bernilai kepada pelaku terkait, yaitu Henhen Herdiana atau pelaku terkait di Indonesia. Informasi tambahan yang dimaksud dalam penelitian ini sendiri berkaitan dengan bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram menggunakan konsep *the eight rules of personal branding* dari Peter Montoya menjadi landasan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar pemahaman bagi *public figure* dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **E.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai kajian literatur yang memiliki relevansi menurut peneliti untuk menciptakan keterbaruan dan perbedaan pada penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang memiliki persamaan atau relevansi dengan judul peneliti.

Penelitian Pertama, Penelitian Levansyah dan Teguh Priyo Sadono (2018) dengan judul “Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial”. Tujuan penelitian tersebut untuk Memahami keterampilan atau strategi branding apa pun di media sosial oleh alumni abang none untuk membuat kesan yang diinginkan pada audiens. Hasil penelitian tersebut sendiri menciptakan kesimpulan bahwa ketiga

subjek penelitian tersebut melakukan personal branding di media sosial sendiri agar dapat berbeda dengan orang lain. Peneliti juga memaparkan bahwa personal branding yang mereka lakukan sendiri di media sosial Instagram selaras dengan karakter asli mereka di kehidupan sebenarnya.

Penelitian Kedua, Penelitian Kenny Andros Chiputra Tandean (2018) dengan judul “Personal Branding Selegram Balita Tatan (@JRSUGIANTO) Di Media Sosial Instagram”. Tujuan penelitian tersebut Memahami Kegiatan Personal Branding Tatan di media sosial. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Personal branding yang dilakukan oleh Tatan sendiri mengalami failure atau kemunduran di kemudian hari. Hal tersebut dapat terlihat dari grafik respons postingan yang diunggah oleh Tatan. Setiap tahap membutuhkan konsistensi dalam proses pembentukan personal branding agar personal branding dapat diterima secara tetap oleh orang lain.

Penelitian Ketiga, Penelitian Firda Nurafifah Restusari, Universitas Gunadarma, (2019) dengan judul “Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri Pada Pattiradjawan”. Tujuan penelitian tersebut adalah Mencermati kegiatan pada pattiradjawan dalam membangun personal branding di media sosial. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan watak dan karakter Asli Chef Bara dengan membawakan merek sendiri di Instagramnya. kemampuan Chef Baru membuktikan kemampuan mereka dalam bidang memasak mengisi dirinya di acara di luar negeri sebagai juru masak menunjukkan bahwa dia adalah seorang juru masak berkelas internasional..

Penelitian Keempat, Penelitian Iin Soraya, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta (2017) dengan judul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram”. Tujuan penelitian tersebut adalah Memahami personal branding Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Personal brand Bella melalui akun Instagramnya, Bandung Makuta membuat konsep Laudya tentang personal branding Cynthia Bella Bandung melalui akun Instagramnya yang mencirikan bahwa Bella berasal dari bahasa Sunda. Makuta sendiri menggambarkan Bella adalah pemimpin yang baik dan rendah hati kepada karyawannya.

Hasil penelitian Kelima, Penelitian Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae (2021) dengan judul “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram” Tujuan Penelitian tersebut adalah Mendeskripsikan dan menjelaskan strategi Personal branding di media sosial dari mahasiswa Universitas Kristen Satya. Hasil penelitian ini sendiri memaparkan bahwa Penelitian instagram menjadi media sosial yang menarik bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri melalui fotografi diunggah sebagai dokumen visual. Mahasiswa. Hal yang dilakukan dalam personal branding sendiri terjadi dengan melakukan memakai pakaian sopan dengan tulisan yang sesuai, berperilaku tidak ofensif dan memotivasi, mengunggah pencapaian ke Instagram.

Penelitian keenam yaitu proposal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daffa Khoiron yang berjudul “Aktivitas Personal Branding Henhen Herdiana Melalui Media Sosial Instagram.” Proposal penelitian tersebut menitikberatkan

penelitian personal branding dengan teori delapan rancangan primer dari Peter Montoya. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui karakteristik personal branding Henhen Herdiana pada media sosial Instagram.

Persamaan proposal penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat satu kesamaan yang sama yaitu mengenai tema penelitian yang mengangkat tema personal branding. Serta terdapat beberapa perbedaaan dengan penelitian sebelumnya mengenai objek penelitian, teori penelitian serta media penelitian

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Keterkaitan Dengan Penelitian	Perbedaan
Penelitian Levansyah dan Teguh Priyo Sadono (2018) dengan judul " <i>Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial</i> "	Memahami keterampilan atau strategi branding apa pun di media sosial oleh alumni abang none untuk membuat kesan yang diinginkan pada audiens.	Deskriptif Kualitatif	Sama-sama menggunakan media sosial personal branding	Perbedaann terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian.
Penelitian Kenny Andros Chiputra Tandean (2018) dengan judul " <i>Personal Branding Selegram Balita Tatan (@JRSUGIANTO) Di Media Sosial Instagram</i> "	Memahami Kegiatan <i>Personal Branding</i> Tatan di media sosial	Deskriptif Kualitatif	Sama-sama menggunakan media sosial dalam kegiatan <i>personal branding</i> .	Perbedaann terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian.

<p>Penelitian . Firda Nurafifah Restusari, Universitas Gunadarma, (2019) dengan judul <i>“Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri Pada Pattiradjawan”</i></p>	<p>Mencermati kegiatan pada pattiradjawan dalam membangun personal branding di media sosial.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan media sosial dalam hal mendapatkan citra saat melakukan personal branding.</p>	<p>Perbedaann terletak pada objek yang diteliti disertai dengan teori yang digunakannya</p>
<p>Penelitian Iin Soraya, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta (2017) dengan judul <i>“Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram”</i></p>	<p>Memahami personal branding Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram dan proses personal branding Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan media sosial dalam hal mendapatkan citra saat melakukan personal branding.</p>	<p>Perbedaann terletak pada focus yang memahami proses terhadap citra pada kegiatan personal branding.</p>
<p>Penelitian Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae (2021) dengan judul <i>“STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”</i></p>	<p>Mendeskripsikan dan menjelaskan strategi Personal branding di media sosial dari mahasiswa Universitas Kristen Satya.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Sama-sama menggunakan media sosial dalam hal mendapatkan citra saat melakukan personal branding.</p>	<p>Perbedaann terletak pada teori dan focus yyang membahas strategi.</p>
<p>Muhammad Daffa Khoiron, Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Aktivitas Personal Branding Henhen Herdiana Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Proposal penelitian tersebut menitikberatkan penelitian personal branding dengan teori delapan rancangan primer dari Peter Montoya. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu mengetahui karakteristik personal branding Henhen Herdiana pada media sosial Instagram.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Persamaan proposal penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat satu kesamaan yang sama yaitu mengenai tema penelitian yang mengangkat tema personal branding.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengenai objek penelitian, teori penelitian serta media penelitian</p>

## **E.2 Landasan Teoritis**

### **E.2.1 Teori Delapan Rancangan Personal Branding**

Landasan teoritis merupakan suatu opini atau asumsi pemikiran untuk dasar terhadap suatu teori yang akan dijadikan bahan penelitian serta pemecahan masalah kedepannya. Salah satu teori yang sering digunakan dalam melakukan observasi dalam bidang cyber public relations sendiri adalah konsep the eight rules of personal branding oleh Menurut Montoya (2002: 57-141) yang menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan personal branding. Konsep desain utama dari Peter Montoya dapat digunakan sebagai kerangka teoritis untuk penelitian karena pendekatannya yang kuat dan akuntabel dalam pembentukan personal branding. Dengan memanfaatkan konsep ini, peneliti dapat dengan percaya diri menganalisis karakteristik personal branding yang berbeda, sehingga mengungkapkan identitas detail dari subjek penelitian.

Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

The Law of Specialization dalam personal branding menegaskan bahwa personal branding pribadi yang kuat akan terbentuk dengan baik apabila fokus ditempatkan pada area kecil yang terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Montoya dan Vandehey (2002, 61-62) bahwa spesialisasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan. Penjelasan

tersebut secara tidak langsung menyiratkan bahwa menjadi spesialis dalam suatu bidang akan memberikan citra kredibilitas pada personal brand. Hal ini memiliki keterkaitan dengan target pasar. Spesialisasi yang sejalan dengan keahlian dan kualitas personal brand akan meningkatkan kepercayaan dari audiens.

The Law of Leadership dalam pembentukan personal branding menekankan pentingnya memiliki karakter kepemimpinan yang kuat untuk mengambil keputusan dalam situasi yang tidak pasti dan memberikan arahan yang jelas. Pembentukan unsur kepemimpinan tidak selalu mengharuskan seseorang untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Kepemimpinan dapat diperoleh melalui keunggulan individu, posisi, atau pengakuan. Personal branding dalam perspektif The Law of Leadership diharapkan menerima pengakuan dari orang lain sebagai individu yang kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar personal branding dapat diakui sebagai pemimpin yang berwibawa dalam domainnya.

The Law of Personality dalam personal branding menekankan bahwa identitas pribadi yang kuat akan mencerminkan kepribadian individu dalam semua aspek, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Konsep kepribadian ini menggarisbawahi bahwa personal branding harus didasarkan pada karakter yang autentik, muncul dengan segala keunikan dan ketidaksempurnaannya.

The Law of Distinctiveness dalam personal branding menekankan bahwa efektivitas personal branding dapat dicapai dengan menjadi individu yang berbeda dari yang lain, terutama dalam lingkup bidang atau bisnis yang serupa. Konsep ini menekankan pentingnya diferensiasi agar mudah membedakan satu personal brand

dengan yang lain. Keunikan tersebut akan membuat personal branding dapat lebih mudah diingat dan lebih dikenal oleh khalayak luas..

The Law of Visibility dalam personal branding menekankan bahwa keberhasilan personal branding akan tercapai ketika individu secara konsisten membuat dirinya dikenal oleh khalayak. Konteks The Law of Visibility sendiri menekankan aspek keterlihatan menjadi lebih penting dibandingkan dengan kemampuan (ability). Banyaknya individu yang memiliki kemampuan serupa membuat penting bagi seseorang untuk membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan yang lain. Montoya dan Vandehey (2004: 108) menjelaskan bahwa keterlihatan berasal dari tiga hal, yakni planning (perencanaan), leveraging opportunity (meningkatkan peluang). Ketiga adalah accident (ketidaksengajaan). Ketiga aspek tersebut akan menciptakan sebuah keterlihatan ketika pelaku personal branding memerhatikannya.

The Law of Unity Nilai dalam personal branding menegaskan bahwa nilai dan perilaku yang dimiliki seseorang dalam kehidupan sehari-hari harus sejalan dengan citra yang ingin dibangun dalam personal branding. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan dan mendukung citra yang diinginkan dalam pembentukan personal branding. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Montoya Dan Vandehey (2004:120) bahwa terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan personal branding, yakni perilaku natural behaviors dan perilaku assumed behaviors. Perilaku ini biasanya dilakukan oleh pelaku personal branding untuk membuat brand yang dimiliki menjadi lebih atraktif untuk ditunjukkan.



The Law of Persistence dalam personal branding menekankan bahwa pembentukan identitas pribadi tidak terjadi secara instan. Hal tersebut juga secara tersirat menjelaskan bahwa dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengembangkan personal branding yang kuat. Individu diharapkan memiliki ketekunan untuk mempertahankan personal branding yang telah dibangun, tanpa keraguan atau keinginan untuk mengubahnya. Pelaku personal branding sendiri didorong untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren yang sedang berlangsung saat ini. Hal tersebut sangat penting untuk menjaga personal brand tetap relevan dan mendapatkan perhatian penuh dari khalayak.

The Law of Goodwill dalam personal branding menekankan bahwa pengaruh personal branding akan lebih besar dan berkelanjutan jika individu tersebut membentuk citra yang positif di mata khalayak. Penting bagi individu untuk terkait dengan nilai atau ide yang diakui secara umum dan bersifat positif, sehingga personal brandingnya dapat memberikan manfaat yang positif. Membangun goodwill dalam personal branding membantu menciptakan hubungan yang baik dengan khalayak dan meningkatkan daya tarik serta dampak yang dimiliki oleh personal brand.

Konsep delapan rancangan primer ini nantinya akan dikaitkan dengan objek penelitian yang dalam penelitian ini, yaitu Henhen Herdiana. Konsep tersebut lalu dianalisis dan dijadikan acuan untuk membentuk pondasi personal branding yang kuat.

### **E.3 Kerangka Konseptual**

#### **E.3.1 Brand**

Brand (Merek) biasanya didefinisikan sebagai suatu nama, symbol, tanda, atau sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa. Hal tersebut selaras dengan definisi yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009: 36) bahwa brand adalah nama dan symbol yang bersifat membedakan satu produk dengan produk pesaing seperti sebuah logo, cap, atau kemasan. Hal tersebut sendiri dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Hal tersebut juga relevan dengan penelitian personal branding karena objek yang akan dianalisis akan sangat berkaitan dengan penggunaan symbol atau tanda dalam proses komunikasi pelaku personal branding kepada audiens.

Brand juga dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang berusaha perusahaan sampaikan kepada pelanggannya. Hal tersebut selaras dengan penjelasan menurut Kotler dan Amstrong (2001:188) bahwa brand adalah janji penjual untuk memberikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan tertentu yang konsisten kepada pembeli. Brand yang dijelaskan tersebut merupakan suatu aset yang tidak berwujud tetapi dilindungi secara legal dan memiliki nilai sebuah janji kepada konsumens.

#### **E.3.2 Personal Brand**

Brand yang terdapat dalam diri tiap individu merupakan cerminan diri yang terungkap dari apa yang telah dilakukan dan bagaimana melakukan hal tersebut,

sehingga akan mempengaruhi persepsi dari orang lain terhadap diri kita. Personal branding merupakan proses manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market-nya. Hal tersebut merupakan proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu personal branding dan itulah yang disebut sebagai personal branding. Sebagian besar orang masih belum menyadari brand yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategik, efektif, dan konsisten. Membangun personal branding mengharuskan untuk bisa mengendalikan brand dan pesan-pesan yang dimiliki karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita.

Personal branding lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. Personal branding dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Hal tersebut selaras dengan penjelasan menurut Montoya (2014:13) bahwa setiap orang, barang atau jasa sekalipun membutuhkan banyak atribut dan membutuhkan diferensiasi agar brand yang dimiliki akan terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-branding diri. Diferensiasi yang terdapat pada penjelasan tersebut dapat dilakukan melalui menciptakan ciri khas pada brand yang dimiliki, termasuk kepada pelaku personal branding yang dijadikan objek penelitian kali ini.

### **E.3.2 Media Sosial**

Media sosial yang dikenal juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial merupakan media online yang dibuat untuk bisa digunakan oleh semua orang untuk bersosial secara online di internet. Melalui

media sosial juga, para penggunanya dapat menjalin komunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya.

Pengguna media sosial dibebaskan untuk bisa aktif dalam akun yang dimiliki, seperti mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten di media sosialnya. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Abbas, et al., (2014: 28). bahwa pengguna media sosial bebas dalam mengedit seperti mengurangi atau menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten lainnya. Hal dalam penjelasan tersebut akan menciptakan proses komunikasi yang lebih bervariasi pada aktivitas personal branding.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat membuat secara aktif memberikan berbagai fitur yang dapat membantu lembaga untuk menjangkau khalayak lebih luas. Hal tersebut membantu dalam menemukan cara terbaik dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Banyaknya manfaat yang diberikan oleh platform media sosial Instagram sendiri turut dimanfaatkan oleh lembaga sebagai wadah untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada publik, termasuk dari pelaku kegiatan personal branding kali ini

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

### **F.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kediaman Henhen Herdiana yang berlokasi Kota Bandung. Peneliti memilih Henhen Herdiana sebagai objek penelitian karena ketertarikan peneliti terhadap aktivitas *personal branding* yang dilakukan pada Instagram @henhenherdiana12. Pencapaian tersebut membuat Henhen Herdiana menjadi salah satu pesepakbola ternama di Kota Bandung.

### **F.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang memandang fenomena sebagai relatif dan mengakui bahwa pandangan individu merupakan konstruksi dari realitas sosial yang ada. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Hayuningrat (2010) bahwa paradigma konstruktivisme memfokuskan pada studi realitas yang dikonstruksi oleh individu dan bagaimana konstruksi tersebut memengaruhi interaksi mereka dengan orang lain. Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode penelitian yang sesuai untuk menjelaskan secara rinci mengenai kajian *personal branding* dari akun @henhenherdiana karena berfokus kepada proses penyampaian data deskripsi. Hal tersebut selaras dengan penjelasan menurut Sugiyono (2009:115) bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana suatu kegiatan berlangsung, bagaimana perkembangannya, dan memberikan deskripsi mendalam tentang perasaan, sikap,

mental, norma keyakinan, serta etos kerja dan budaya yang diyakini oleh individu atau kelompok.

Paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami cara pengelolaan media sosial dari akun @henhenherdiana. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana personal branding diimplementasikan dan bagaimana interaksi dengan pengikut serta dampaknya dalam konteks media sosial.

### **F.3 Metode Penelitian**

Analisis Studi Deskriptif dipilih sebagai metode penelitian untuk mengkaji pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12 sebagai bagian dari aktivitas personal branding. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Basri (2006) bahwa studi deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik dalam bentuk karakteristik, hubungan, maupun perbandingan. Penelitian ini menggunakan data yang berupa fakta-fakta lapangan dengan metode pengumpulan data yang beragam, seperti observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Pemilihan metode deskriptif kualitatif dilakukan agar penelitian dapat mendeskripsikan secara komprehensif pengelolaan media sosial pada Instagram @henhenherdiana12 sebagai bagian dari kegiatan personal branding. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena terkait dengan

pengelolaan media sosial tersebut. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk merinci informasi secara mendalam, menggambarkan karakteristik dan konteks, serta memahami hubungan antarvariabel yang muncul dalam pengelolaan media sosial. Metode ini cocok untuk menghasilkan narasi yang memberikan gambaran komprehensif dari realitas objek penelitian, dalam hal ini, pengelolaan media sosial Instagram @henhenherdiana12 untuk kegiatan personal branding.

#### **F.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **F.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang menggunakan penjelasan secara eksplorasi keadaan yang diteliti secara keseluruhan dan meluas tanpa dihitung menggunakan angka. Data kualitatif tersebut diambil menggunakan hasil observasi dan wawancara secara mendalam dengan jenis data yang diidentifikasi yaitu konsep delapan rancangan primer personal branding dari Peter Montoya

##### **F.4.2 Sumber Data**

- 1) Sumber data primer, secara umum yakni data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer yaitu wawancara dengan pihak Henhen Herdiana.

- 2) Sumber data sekunder merujuk pada data yang diperoleh oleh peneliti dari tempat penelitian berdasarkan pemahaman dan studi yang dilakukan sebelumnya.

### **F.5 Teknik Pemilihan Informan**

Konsep informan dalam konteks penelitian sejalan dengan penjelasan Burrelli (1996), di mana informan diidentifikasi sebagai individu atau kelompok yang memberikan informasi, pengetahuan, atau wawasan berharga kepada peneliti dalam konteks studi atau investigasi tertentu. Informan menjadi sumber kunci dalam mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam konteks penelitian pengelolaan Instagram @henhenherdiana12, informan yang terpilih adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang signifikan terkait dengan aspek-aspek pengelolaan tersebut. Informan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan data yang sesuai dengan kebutuhan, fokus, dan pertanyaan penelitian. Penting untuk memastikan bahwa informan yang terpilih memang memiliki pengetahuan yang relevan dan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan yang tepat menjadi hal utama yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan dalam mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.



## **F.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data pada metode kualitatif yang berfungsi untuk memverifikasi dan memastikan keakuratan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode wawancara diharapkan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya terkait pengelolaan media sosial pada Instagram @henhenherdiana12. Dalam pelaksanaan wawancara, pertanyaan yang diajukan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertanyaan terstruktur dan pertanyaan informal. Pertanyaan terstruktur dibuat dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum kegiatan wawancara dilangsungkan. Pendekatan ini memastikan bahwa topik-topik kunci yang relevan dengan penelitian akan dibahas dengan informan. Di sisi lain, pertanyaan informal memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi ide atau pandangan yang mungkin muncul selama wawancara. Kegiatan wawancara akan dilakukan dengan cara mendatangi informan langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, membangun hubungan interpersonal yang baik, dan mendapatkan tanggapan yang lebih spontan dari informan.

#### **F.6.2 Observasi Partisipatori Pasif**

Observasi ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara pasif, tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Peneliti akan melakukan observasi dan analisis terhadap

kegiatan yang dilakukan. Teknik ini dipilih karena fokus dan pertanyaan penelitian tidak melibatkan partisipasi langsung dari peneliti.

### **F.7 Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis dilakukan sesuai dengan fokus penelitian dan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Creswell (2013) menjelaskan bahwa terdapat lima jenis yang mencakup kegiatan dalam analisis data tersebut yaitu:

#### 1) Persiapan Data

Persiapan data merupakan tahap pertama dalam teknik analisis data karena persiapan data adalah langkah awal untuk mengelola dan mempersiapkan data. Persiapan data dimulai dengan memprioritaskan data yang sesuai dengan tema dan topik penelitian kemudian menyisihkan data. Kemudian Peneliti menyusun rangkuman berdasarkan data yang telah didapatkan. Rangkuman tersebut harus berfokus pada hasil temuan data yang sesuai dengan kajian penelitian.

#### 2) Pemilahan data (data display)

Tahap kedua dalam analisis data yaitu tahap pemilahan data. Pada tahap ini peneliti akan melakukan proses kategorisasi data yaitu dengan cara melakukan pembentukan data secara visual. Peneliti akan memilah data mana yang relevan dan terukur.

### 3) Pengurangan Data

Tahap ketiga yaitu tahap pengurangan data. Pada tahap ini peneliti melakukan aktivitas berupa proses pembatasan dan penyusutan data agar sesuai dengan kategori data yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa metode pengurangan data diantaranya termasuk penentuan kaidah, pembuatan narasi deskriptif dan pengelompokan topik. Tujuan peneliti melakukan pengurangan data agar data-data yang relevan ini memudahkan peneliti melakukan tahapan selanjutnya.

### 4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap yang terpenting dalam menganalisis sebuah data. Penarikan kesimpulan merupakan hal yang membuat sebuah data yang sudah dianalisis peneliti.

### 5) Presentasi Hasil

Tahap kelima dan merupakan tahap terakhir adalah tahapan presentasi hasil. Peneliti mengumpulkan semua data yang ada lalu menganalisis dan menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang mudah dimengerti. Creswell menjelaskan bahwa pada tahapan ini penjelasan dan analisis harus dilakukan secara detail dan memastikan bahwa penelitian dapat dipahami dan dimengerti

