

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Personal branding merupakan upaya untuk membangun persepsi atau kepercayaan orang lain terhadap diri lewat sebuah seni dalam mengkomunikasikan nilai – nilai, keahlian, pengalaman atau kepribadian. *Personal branding* merupakan kebutuhan dari setiap orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi karena *personal branding* mampu memberikan popularitas lewat sebuah kegiatan komunikasi yang dapat menarik perhatian banyak orang.

Fenomena *personal branding* kian populer dan banyak diminati oleh siapapun, dahulu istilah *branding* hanya bisa melekat pada sebuah barang, organisasi, produk makanan atau jasa, tapi sekarang *branding* bisa diaplikasikan pada diri pribadi seseorang atau bisa disebut sebagai *personal branding*, semenjak terus berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dari media cetak ke media online, media online memberikan kemudahan seseorang dalam melakukan *personal branding* karena akses dan penyebaran informasi yang cepat, *personal branding* sudah bukan lagi sesuatu yang mustahil tanpa harus menjadi kaya, artis terkenal atau pejabat publik, saat ini orang - orang yang fokus melakukan atau terlibat dalam kegiatan *personal branding* melalui media online dapat disebut sebagai *influencer*.

Influencer dapat diartikan sebagai seseorang yang berpengaruh atau seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain secara

massa (banyak) untuk mencapai tujuannya, maka dari itu influencer selalu identik dengan orang yang terkenal yang mampu membangun pandangan orang lain agar mau mengikuti keinginannya, dalam kasus influencer di media sosial seperti Instagram, para influencer ini dianggap orang terkenal dan bisa mempengaruhi banyak orang karena memiliki ratusan ribu atau bahkan jutaan pengikut, walaupun seorang influencer umumnya memiliki jutaan *followers* di media sosial, tapi seseorang dengan *followers* ribuan juga dapat memberikan efek yang besar bagi orang lain,

Mengambil data dari Kompas.com menjelaskan bahwa influencer memiliki beberapa kategori dilihat dari jumlah pengikut yang ada di akun media sosialnya yang pertama ialah Mikro *influencer* yaitu *influencer* yang memiliki pengikut di media sosial sekitar 10 ribu atau kurang dari itu, selanjutnya Makro *influencer* yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sekitar 100 ribu atau kurang dari itu dan yang terakhir ialah Mega *influencer* yaitu *influencer* yang memiliki pengikut dari jutaan *followers* atau lebih.

Jumlah *followers* tidaklah selalu menjadi satu-satunya indikator kualitas *personal branding* seseorang. Meskipun memiliki banyak *followers* dapat memberikan kesan bahwa *influencer* memiliki pengaruh dan popularitas, hal ini tidak selalu mencerminkan kualitas atau keaslian *personal branding*nya, masih banyak aspek - aspek lain yang perlu diperhatikan seperti kreativitas, etika, kredibilitas dan lain lain, dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk terus mendalami perkembangan ilmu *personal branding* salah satunya ialah *influencer* yang menjadi objek peneliti kali ini yaitu Raden Hanif.

Raden Hanif merupakan seorang *influencer* dibidang *public speaking* yang memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasinya sebagai seorang *trainer public speaking* dan juga *content creator*. Raden merupakan seorang *content creator* yang fokus membahas tahapan meningkatkan skill *public speaking* dan sekaligus mengupas masalah yang terjadi saat *public speaking*. *Public speaking* merupakan sebuah keahlian berbicara didepan umum dengan menggunakan metode atau teknik yang dapat memudahkan dalam menyampaikan pesan untuk menarik perhatian audiens, banyak dari kita yang masih sulit untuk berkomunikasi didepan orang dan sering kali melakukan kesalahan, sehingga dari *public speaking* inilah Raden hanif melihat ada banyak sekali potensi yang bisa dia berikan untuk mengedukasi audiens melalui pengalaman serta pengetahuan yang dia miliki lewat media sosial.

Media sosial mempermudah seseorang untuk dikenal banyak orang, terutama dalam melakukan proses *personal branding* karena sifatnya yang mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. Hampir semua orang di seluruh dunia kini memiliki akses ke media sosial, termasuk di Indonesia. Menurut data dari *We Are Social & Hootsuite* pada awal tahun 2023, terdapat sekitar 4,76 miliar individu yang menggunakan media sosial, jumlah ini setara dengan 60% dari total populasi dunia, dari data sebelumnya kita bisa melihat media sosial dapat menjadi salah satu opsi terbaik untuk membangun *personal branding*, salah satu media sosial populer yang cukup diminati oleh masyarakat luas adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup familiar dan banyak digunakan, menurut data dari *goodstats.id* pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah mencapai 2 miliar pengguna. di Indonesia sendiri, terdapat 89,16 juta pengguna aktif Instagram yang setara dengan 32,3% populasi. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, hanya di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2023.

Instagram menjadi salah satu media sosial alternatif terbaik bagi pelaku *personal branding* untuk memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat luas. Instagram memiliki banyak keunggulan dibanding media sosial lain, salah satunya *direct messenger, feeds, story, reels, broadcast* dan lain lain yang membuat Instagram lebih cocok untuk membangun kedekatan antara *influencer* dengan audiensnya. Instagram bukan lagi tempat menikmati postingan berupa foto atau video saja, tapi Instagram bisa menjadi tempat diskusi atau membangun koneksi yang baik dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti kolom komentar di postingan atau memberikan reaksi di *story*.

Raden hanif memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di Instagram yaitu 220 ribu dan sudah mendapatkan verifikasi centang biru, dari akunnya kita bisa melihat ada banyak video edukasi dari @radenhaniff yang sudah tembus ratusan hingga jutaan *views* salah satunya konten yang berjudul “ Situs rahasia penyedia *template* PPT gratis” dimana Raden memberikan berbagai macam rekomendasi *website* menarik yang dapat digunakan untuk mendapat kumpulan

template PPT gratis sehingga bisa menunjang kegiatan presentasi jadi jauh lebih mudah & menarik, video tersebut ditonton sebanyak 4 juta *views* dan disukai ratusan ribu *likes*.

Raden Hanif memiliki daya tarik tersendiri dalam membawakan kontennya contohnya seperti jenis konten *carousel* & *talking head*, menurut penjelasan dari revou.com mengatakan *carousel* adalah salah satu fitur dari media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting sebuah foto atau video secara berurutan atau banyak dalam satu postingan, sehingga para audiens bisa menikmati penjelasan postingan tersebut secara lengkap dan padat dalam satu postingan, sebagai contoh ialah postingan “Cara cerdas public speaking ala Najwa Shihab” sedangkan jenis konten *talking head* merupakan jenis konten yang dimana pelaku berbicara tentang suatu topik tertentu didepan layar kamera dengan interaktif dibantu beberapa ilustrasi gambar atau tulisan menarik untuk membantu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan, selain itu Raden Hanif juga memberikan beberapa cuplikan video ketika mengisi *training* dengan dibalut *background* dan tulisan berisi motivasi & tips - tips bermanfaat tentang *public speaking* untuk menciptakan variasi jenis konten dan karakter yang dia munculkan di Instagram.

Konten video Raden Hanif seringkali mempragakan kesalahan umum yang biasa dilakukan oleh audiens saat *public speaking* beserta solusi praktis untuk permasalahan tersebut dengan memadukan pesan dan reka adegan didalam videonya, dimana hal itu mampu membuat audiens jadi semakin mudah memahami dan *relate* terhadap kejadian tersebut, ditambah gaya

pembawaannya yang santai dan senyumnya yang khas saat pembukaan sudah menjadi ciri khas Raden yang dapat membuat audiens jadi semakin betah untuk berlama lama mendengarkan dan mempelajari ilmu dari konten - konten *public speaking* yang dibawakan oleh Raden hanif, nada suara yang lembut serta gaya berpakaianya yang *simple* yaitu kemeja flanel motif kotak – kotak dan dilengkapi dengan sisiran rambutnya yang klimis sudah menjadi gayanya sejak awal berkarir di media sosial.

Raden Hanif memiliki cara tersendiri dalam memanfaatkan semua fitur yang ada di media sosial, seperti memanfaatkan kolom komentar sebagai tempat untuk para audiensnya untuk saling berdiskusi atau melontarkan pertanyaan pada setiap konten yang diupload-nya, lalu dari hasil diskusi dan pertanyaan tersebut dapat dibangunlah sebuah ide konten yang mampu menjawab permasalahan yang terjadi saat *public speaking*, tentunya ditambah dengan kemampuannya dalam menyederhanakan bahasa saat berkomunikasi mampu membuat kontennya menghasilkan jutaan *views*, salah satunya video yang membahas tentang “Tips Anti Belibet Saat Ngomong” yang dimana pada video tersebut berisi informasi terkait tips dan teknik latihan atau persiapan apa saja yang diperlukan saat *public speaking* seperti senam mulut, pelatihan pernafasan dan masih banyak lagi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan rumusan permasalahan mengenai “Analisis *Personal branding* @radenhaniff melalui Instagram”. Peneliti mencoba memaparkan penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif. Fokus

Penelitian ini bertujuan agar bisa mengamati aktivitas secara langsung terkait akun Instagram @radenhaniff sebagai bentuk *Personal branding*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha menyusun beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Competency*?
2. Bagaimana Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Connectivity*?
3. Bagaimana Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Creativity*?
4. Bagaimana Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Compliance*?
5. Bagaimana Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Contributions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian mengenai fenomena pengguna Instagram @radenhaniff sebagai bentuk *Personal branding* ini yakni:

1. Mengetahui Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Competency*.
2. Mengetahui Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Connectivity*.
3. Mengetahui Cara @radenhaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Creativity*.

4. Mengetahui Cara @radehaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Compliance*.
5. Mengetahui Cara @radehaniff Membangun *Personal branding* di Instagram pada Aspek *Contributions*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian yang dijalankan oleh peneliti terkait *Personal branding* ialah dapat mengembangkan teori untuk penelitian selanjutnya terutama dengan penerapan konsep circle-P dalam mengidentifikasi kasus *Personal branding* seperti *competency*, *connectivity*, *creativity*, *contribution* dan *compliance*. Menyumbangkan pemikiran terhadap peneliti selanjutnya terutama dalam mengaplikasikan konsep - konsep dari circle-P dan sekaligus dapat menjadi referensi dalam mengembangkan *Personal branding* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam memahami perkembangan dan kejadian dilapangan terkait *Personal branding*, membantu penulis dalam mengimplementasikan *Personal branding* terhadap diri pribadi di media sosial, membantu perkembangan para praktisi *public relations* sebagai sumber acuan dalam meneliti *Personal branding*, membantu pemilik akun @radehaniff dan pelaku personal branding agar bisa memanfaatkan hasil penelitian dalam pengembangan proses *personal branding* dengan memanfaatkan hasil penelitian yang menggunakan konsep

circle-P seperti *competency, connectivity, creativity, contribution dan compliance*. Dapat membantu para pembaca yang baru menggeluti dunia *personal branding* agar dapat lebih mudah meningkatkan *personal branding* terhadap perkembangan di media sosial.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merupakan kajian jurnal dilakukan oleh Iin Soraya pada tahun 2017 yang berjudul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Metode Penelitian yang digunakan peneliti yaitu Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan & Nama Baik. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang lain terlihat dari kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian.

Penelitian kedua merupakan kajian jurnal dilakukan oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti & George Nicholas Huwae pada tahun 2021 berjudul Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa universitas kristen satya wacana).

Metode penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam menggunakan instagram. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sudah melakukan strategi personal branding di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa yang belum menerapkan strategi personal branding. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang lain yaitu Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 3C (Clarity, Specialization, Consistency) & juga objek penelitian.

Penelitian ketiga merupakan kajian jurnal dilakukan oleh Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, Nurul Fadzar Sukarni. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 yang berjudul “Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan apa yang diperoleh bahwa personal branding, framing, dramaturgi tersebut melalui tiga teori ini menghasilkan personal branding yang dibangun manajemen Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram telah membentuk personal branding yang realistis maka terbentuklah personal branding yang realistis dari seorang Agus Harimurti Yudhoyono. Relevansi penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian.

Penelitian keempat merupakan kajian jurnal dilakukan oleh Familia Pertiwi & Irwansyah. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 yang berjudul ” Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan personal branding dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak. Relevansi penelitian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Perbedaan penelitian ini yaitu model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan konsep personal branding Circle P menurut Silih Agung Wasesa, dan memiliki objek yang berbeda.

Penelitian kelima merupakan kajian jurnal dilakukan oleh Tiara Mita. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram”. Metode Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing

sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen. Relevansi penelitian ini kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Bilal Anugrah Ditama. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 yang berjudul “Personal Branding Raden Hanif sebagai Influencer Public Speaking di Instagram”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Relevansi penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu memiliki kesamaan dalam metode penelitian kasus & media sosial yang dipakai yaitu Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan konsep personal branding Circle P menurut Silih Agung Wasesa.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber ; Hasil Olahan Peneliti

No	Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1	Iin Soraya (2017) Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)	Deskriptif Kualitatif	Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan & Nama Baik.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian
2	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti & George Nicholas Huwae (2021) Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial	Deskriptif Kualitaitaf	Pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam menggunakan instagram. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 3C (Clarity, Specialization,

	Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa universitas kristen satya wacana).		sudah melakukan strategi personal branding di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa yang belum menerapkan strategi personal branding	yang dipakai yaitu Instagram.	Consistency) & juga objek penelitian
3	Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh, Nurul Fadzar Sukarni (2022) Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono	Deskriptif Kualitatif	Memperlihatkan apa yang diperoleh bahwa personal branding, framing, dramaturgi tersebut melalui tiga teori ini menghasilkan personal branding yang dibangun manajemen Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram telah membentuk personal branding yang realistis maka terbentuklah personal branding yang realistis dari seorang Agus Harimurti Yudhoyono.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian

4	Femilia Pertiwi & Irwansyah (2020) Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan bahwa penting merencanakan personal branding dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram.	Model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian menggunakan konsep personal branding Circle P menurut Silih Agung Wasesa, dan memiliki objek yang berbeda.
5	Tiara Mita (2022) Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal tema personal branding, metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal konsep yang digunakan yaitu 8 of Law & juga objek penelitian

			media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.		
6	Bilal Anugrah Ditama (2024) Personal Branding Raden Hanif sebagai Influencer Public Speaking di Instagram	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian akan diketahui setelah pengumpulan data penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif & media sosial yang dipakai yaitu Instagram.	Model atau konsep yang digunakan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan konsep personal branding Circle P menurut Silih Agung Wasesa.

1.5.2 Landasan Teoritis

Kegiatan *personal branding* mulai populer dan banyak diminati, sudah banyak selebgram atau influencer yang terjun ke media sosial dengan berbagai macam usia, karakter keahlian dan latar belakang. Salah satunya Raden Hanif yang melakukan *personal branding* di Instagram sebagai influencer public speaking. *Personal branding* mampu membuat Raden dikenal dan dipercaya oleh orang lain dengan mudah, tentu sebagai praktisi *public relations* peneliti harus dapat melihat kejadian tersebut dengan menerapkan konsep - konsep *personal branding* agar penelitian yang dibangun oleh peneliti memiliki landasan konsep yang kuat dan bisa dipertanggung jawabkan.

Personal branding Circle-P yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yang merupakan seorang ahli branding yang menulis buku berjudul “*Personal branding Code, 2018*”. Menjelaskan bahwa terdapat 5 unsur yang dapat membangun merek pribadi yaitu ada *Competency, Connectivity, Creativity, Compliance & Contribution* yang membuat lingkaran bermakna huruf P selaku wujud dari diri pribadi. Berikut konsep *Circle-P* yang digunakan oleh penulis untuk menjadi acuan penelitian. Yakni sebagai berikut :

1. *Competency*, setiap pelaku *Personal branding* biasanya memiliki beberapa keahlian yang ditujukan baik hanya sekedar hobi ataupun pekerjaan yang dilakukan secara konsisten, sesuatu yang dijalankan secara konsisten atau biasa dilakukan akan membentuk suatu keterampilan dan dari keterampilan tersebut orang lain akan berdampak kepada kemampuan khas yang menjadi suatu *trade mark* diri terhadap keterampilan yang dimiliki.

2. *Connecivity*, Berkaitan dengan upaya kita memanfaatkan jaringan yang dimiliki untuk memperkuat posisi personal kita di mata stakeholder. Bagian terpenting bukan pada banyaknya publisitas, melainkan materi konten yang dibangun karenanya keselarasan konten pada keterampilan yang dimiliki perlu diperhatikan.

3. *Creativity*, keterampilan dalam membuat sebuah konten dengan ide dan konsep yang baru adalah sebuah cara yang dapat menarik perhatian dan loyalitas dari para pengguna media sosial tentunya pemanfaatannya harus dipadukan dengan keahlian yang spesifik dikuasai sehingga dapat menghasilkan konten seru yang tidak membuat penonton bosan dan dapat menambah kesan kepada penonton saat melihat konten tersebut.

4. *Contribution*, Seorang content creator atau selebgram harus bisa membuat audiens mengetahui apa yang sudah kita kontribusikan salah satu caranya ialah dengan mengupload beberapa kegiatan yang berdampak pada masyarakat bukan diri pribadi saja seperti menjadi relawan, pembicara seminar atau meraih penghargaan kemanusiaan.

5. *Compliance*, Membuat konten yang selaras dengan nilai-nilai yang positif dan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat adalah salah satu syarat yang harus dilakukan dalam melakukan *Personal branding*, pikirkanlah dampak yang akan ditimbulkan dari konten yang dibuat dan pastinya tidak mengandung informasi yang palsu.

Konsep *Circle-P* yang dikemukakan di atas dengan lima kategori yang tersedia menjadi dasar pemikiran yang dipilih oleh peneliti dalam meneliti

objek terkait *Personal branding*, kelima kategori *Cirlce-P* dapat mendukung peneliti melakukan penelitian dan menjadi acuan pengarahannya penelitian sebab konsep tersebut dapat membantu mengemukakan bagaimana Raden Hanif membentuk branding dirinya sebagai selebgram yang berfokus pada bidang pengembangan diri mulai dari kompetensi atau keahliannya, kreatifitasnya, kontribusinya, koneksinya dan nilai-nilai positif yang dihadapkannya.

1.5.3 Landasan Konseptual

A. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang, dimana melalui *personal branding* seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya sesuai dengan harapannya. *Personal branding* juga didefinisikan sebagai proses membungkus suatu identitas kuat seseorang yang di dalamnya mencakup pembawaan skill, kepribadian, dan karakter unik yang dimilikinya.

Konsep ini didukung oleh seorang ahli bernama Haroen (2014:13) menjelaskan personal branding adalah kegiatan membangun pandangan publik terhadap hal hal yang dimiliki seperti kemampuan, karakter atau nilai nilai, serta membangun pandangan positif kepada publik sebagai dasar dari tujuan untuk alat pemasaran.

Penjelasan tersebut dapat dipahami sebagai kegiatan personal branding yang memiliki tujuan untuk membangun citra yang positif dengan memanfaatkan seluruh aspek yang ada pada diri pribadi seperti kepribadian, karakter dan nilai nilai yang dapat membangun *image* serta mempengaruhi

masyarakat dengan mengenali ciri-ciri apa saja yang menggambarkan tentang dirinya, dari penjelasan tersebut menarik perhatian peneliti untuk memperdalam serta melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang *personal branding*.

B. Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi berbasis daring yang dapat digunakan oleh masyarakat atau penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas melalui berbagai macam jenis aplikasi-aplikasi media sosial yang telah diciptakan.

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015:11) mengatakan bahwasanya pengguna media sosial memiliki kendali penuh terhadap media sosial yang dikelolanya yang berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada industri media massa, media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk bisa berinteraksi satu sama lain sehingga terbentuk komunitas untuk berbagi, berdiskusi atau pun bermain.

Masyarakat bisa melakukan segala bentuk penyampaian komunikasi kepada siapapun dan dimanapun seperti membuat tulisan yang nantinya bisa dituangkan dalam blog pribadi ataupun media sosial, berbagi kebahagiaan dengan membuat konten kreatif seperti video blog atau vlog, meng-upload kegiatan dengan membagikan foto kita dan hal-hal lainnya kini bisa dilakukan oleh semua lapisan masyarakat di segala penjuru dunia melalui teknologi media sosial yang dilengkapi dengan internet.

C. Media Baru

Istilah *new media* atau media baru merupakan sebuah istilah baru yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital pada saat ini. Media baru merupakan sebuah cara baru dalam menyebarkan informasi yang bertransformasi yang sebelumnya konvensional menjadi digital yang dapat disebarluaskan secara luas tanpa adanya batas jangkauan tertentu. Contoh yang termasuk ke dalam bagian *new media* adalah *website*, Komputer multimedia, media sosial, internet, dsb. New media merupakan media yang berbasis internet atau biasa kita sebut dengan istilah *online*, salah satu media online yang biasa dipakai untuk melakukan kegiatan penyampaian informasi atau komunikasi secara luas ialah Instagram.

Instagram ialah suatu media baru yang dapat membagikan foto, video dan teks kepada khalayak ramai lewat internet kepada jagat maya dengan fitur yang dapat diunggulkan yakni postingan *feeds*, *instagram story* dan *reels*. Fitur *reels* dapat menjangkau khalayak di sosial media dengan cepat dan menyeluruh sehingga informasi yang kita muat di Instagram dapat dengan mudah diterima oleh pengguna instagram lainnya.

Pemaparan mengenai Instagram diperkuat oleh ahli yakni Macarthy (2015:191) bahwasannya Instagram suatu aplikasi media sosial audio maupun visual dengan dilengkapi oleh fitur-fitur yang menyenangkan sebagai pendukung penggunaannya terkait postingannya dalam mengabadikan video, foto maupun teks sehingga diunggah di halaman *feed* maupun *reels* yang dapat dijangkau oleh khalayak ramai di jagat raya. Aplikasi instagram menjadi media

sosial yang dapat menjangkau khalayak ramai dengan adanya fitur *reels* sebab adanya algoritma media sosial yang membuat unggahan yang kita muat akan muncul di pengguna instagram ke seluruh penjuru dunia yang menggunakan instagram.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang tentang *Personal branding* Raden Hanif di Instagram ini akan melakukan pengumpulan data seperti observasi dan wawancara sehingga lokasi penelitiannya terletak pada kediaman rumah dari Raden Hanif yang berada di Margonda Depok.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penulisan ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana peneliti mencari penjelasan mengenai proses personal branding Raden Hanif sebagai *influencer public speaking* di Instagram yang menjadi objek penelitian didasari pada perspektif dan pengalaman objek yang diamati untuk diteliti, serta dari fakta-fakta yang ada sebagai hal yang unik, khusus dan memiliki esensi dalam situasi sosial.

Peneliti memilih paradigma konstruktivis sebagai kerangka konseptual karena paradigma konstruktivis membangun pemahaman atas realitas yang ada pada seseorang berdasarkan pengalaman dan informasi yang unik, sehingga hal tersebut dapat dibangun secara valid berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Peneliti memilih paradigma konstruktivis sebagai kerangka konseptual. Menurut Patton (2002:96-97) konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut

bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruksivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik, sehingga penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Paradigma ini menyatakan bahwa pandangan individu terhadap suatu fenomena bersifat unik dan subjektif. Paradigma konstruktivistik juga menjelaskan bahwa pengetahuan juga tidak hanya berasal dari pengamatan melainkan juga hasil dari konstruksi pemikiran dan paradigma ini juga memandang bahwa pengetahuan memiliki unsur yang subjektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan mengumpulkan data dari persepsi dan perspektif individu, dengan penekanan pada pendekatan interaktif dan komunikatif. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara dengan objek penelitian yang terkait dengan *Personal branding* Raden Hanif.

Pendekatan kualitatif ini mengumpulkan data dari berbagai pengalaman individu yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti juga mempelajari tingkah laku masyarakat dan pengalaman mereka terkait dengan objek penelitian.

Pendekatan kualitatif menggali pemahaman mendalam tentang perkembangan media sosial yang melahirkan Instagram, selain itu penelitian ini mengungkap aspek-aspek yang sulit diukur secara kuantitatif seperti persepsi, nilai, keyakinan dan pengalaman tentang praktik *Personal Branding* Raden Hanif sebagai *Influencer Public Speaking* di Instagram.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang berfokus pada pemahaman dan pengungkapan berbagai permasalahan yang ditemukan di lapangan melalui pengumpulan data seperti pengamatan, observasi, wawancara, dan pemeriksaan dokumen tentang mengapa dan bagaimana praktik personal branding Raden Hanif sebagai Influencer Public Speaking di Instagram.

Peneliti berusaha menggambarkan fenomena yang diamati secara terperinci dan detail. Data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam bentuk paparan informasi dan gambaran yang menjelaskan situasi dan kondisi yang diteliti dalam bentuk narasi menurut Moleong (2000:17), penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan informasi narasumber melalui tulisan maupun lisan, serta perilaku yang diamati oleh peneliti. Metode deskriptif kualitatif ini berfungsi untuk menggambarkan fakta-fakta mengenai realitas yang ada pada objek penelitian, yang kemudian diungkapkan dalam bentuk laporan naratif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang diteliti dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana sosial media Instagram @radehaniff melakukan kegiatan *personal branding*.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan proses dan praktik personal branding Raden Hanif sebagai Influencer Public

Speaking di Instagram. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini mengamati seorang influencer yang melakukan personal branding dalam akun instagram pribadinya. Aspek yang diteliti diantaranya *Connectivity, Competency, Creativity, Compliance & Contribution*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu:

- a) Sumber data *primer* diperoleh dengan melalui wawancara mendalam pada objek penelitian atau narasumber yaitu Raden Hanif dan manajemen pengelola instagramnya Raden Hanif untuk mengetahui bagaimana cara objek juga manajemen mengelola dan memproses konten untuk pembentukan *personal branding*.
- b) Sumber data *sekunder* adalah data atau informasi untuk menguatkan data pendukung untuk peneliti yang berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian dilakukan dengan mencari berbagai sumber baik dari buku, internet, jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

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

1. Orang yang memiliki juga terlibat langsung dalam membangun kegiatan *personal branding* yaitu Raden Hanif.

2. Orang yang ikut andil dalam pengelolaan instagram Raden Hanif dalam proses membentuk personal branding akun @radenhaniff seperti pengeditan atau ide kreatif.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipasi Pasif

Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif yang bertindak hanya sebagai pengamat atau biasa dikenal sebagai observasi jenis non partisipan. Peneliti tidak terlibat langsung dengan situasi yang diteliti. Penelitian ini mencatat dan mengamati Personal Branding Raden Hanif di Instagram tanpa berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Teknik pengumpulan data observasi non partisipan ini bertujuan memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang tengah diamati oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data observasi adalah metode yang melibatkan pengamatan dan pencatatan langsung tentang perilaku, kejadian, atau fenomena tanpa mengandalkan informasi yang diberikan secara langsung oleh subjek. Peneliti secara aktif mengamati dan mencatat data dari situasi atau konteks yang diamati. Tujuan utama adalah untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti menurut Sugiyono (2016:227) partisipatif pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Kelebihan observasi non-partisipan mencakup tingkat objektivitas yang tinggi, sedangkan kelemahannya termasuk kurangnya pemahaman

mendalam tentang konteks atau motivasi subjek karena kurangnya interaksi langsung.

Teknik ini peneliti tidak terlibat langsung atau berperan aktif dalam proses membentuk personal branding akun instagram @radenhaniff tetapi penelitian ini melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas proses membentuk personal branding sebagai cara untuk memahami informasi dan mendokumentasikan informasi penelitian. Pengertian ini menekankan pada kegiatan atau aktivitas melihat dan mencatat, aspek-aspek personal branding seperti aspek Competency, Connectivity, Creativity, Compliance, Contributions.

2. Wawancara Mendalam

Peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber dari Tim Raden Hanif yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten-konten di Instagram @radenhaniff. Pertanyaan dalam wawancara akan mencakup segala hal yang terkait proses pembentukan *personal branding* terutama di media sosial Instagram. Teknik wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh data yang rinci dan akurat.

Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lengkap dari narasumber yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi, pandangan, pengalaman terkait fenomena menurut Sugiyono (2012:145) dalam bukunya menuturkan wawancara adalah sebuah percakapan antara dua

orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dengan bertukar ide atau informasi melalui tanya jawab sehingga mendapat sebuah makna dalam topik tertentu.

Tujuan dari teknik pengumpulan data wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan rinci tentang pengalaman, pandangan, nilai-nilai, dan persepsi yang terkait fenomena *personal branding* di media sosial instagram @radehaniff.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi ini dapat berupa berbagai catatan peristiwa yang berbentuk transkrip data, tulisan, gambar agenda ataupun hal lainnya yang dapat dilihat secara langsung dari sumber data yang jelas, baik cetak maupun elektronik dimana berhubungan dengan proses pembentukan Personal Branding Raden Hanif di Media Sosial Instagram dan juga mendukung data yang telah didapatkan di observasi non partisipan dan wawancara mendalam.

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi memungkinkan data dan informasi yang didapatkan relevan dan bertujuan membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek penelitian dan mendukung validitas temuan yang dihasilkan dalam penelitian.

Satori dan Komariah (2013:149) menjelaskan bahwa, mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam

permasalahan peneliti lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Dokumentasi pada pengumpulan data terkait penelitian ini sebagai data pelengkap yang didapatkan untuk menyajikan berbagai informasi terhadap penelitian melalui dokumentasi melalui media sosialnya @radenhaniff sehingga dapat memberikan gambaran maupun penjelasan terkait Raden Hanif di media sosial instagram membentuk Personal brandingnya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deksriptif kualitatif, yaitu analisis berdasarkan data yang telah diperoleh secara sistematis melalui wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi untuk dikembangkan lalu menjadi sebuah hipotesis.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Sebagai contoh, saat melakukan wawancara, peneliti dapat melakukan analisis terhadap jawaban yang diperoleh dan menyajikannya pada saat wawancara sedang berlangsung. Namun, jika setelah menganalisis jawaban yang diperoleh dari wawancara, peneliti merasa masih belum puas dengan data yang diperoleh, peneliti dapat melanjutkan dengan pertanyaan tambahan untuk mendapatkan data yang dianggap lebih kredibel.

Analisis ini mengutamakan kepada realitas yang ada di lapangan sehingga sifatnya khusus dan benar terjadi sesuai dengan fakta yang ada (Sugiyono, 2020: 130). Penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa tahapan yang pada analisis selama penelitian berlangsung teori Creswell, tahapan tersebut yaitu:

1. Persiapan Data (*Data Preparation*)

Langkah awal dalam proses ini adalah menyusun dan menyiapkan data Raden Hanif dengan membersihkannya dari unsur-unsur yang tidak relevan dengan tema, khususnya terkait dengan bagaimana Raden Hanif membangun citra pribadinya di Instagram. Peneliti kemudian merinci tindakan awal untuk memahami dan mengatur data, termasuk transkripsi wawancara atau observasi, serta mencatat refleksi.

2. Pemilahan Data (*Data Display*)

Peneliti melakukan pemilahan data Raden Hanif dengan menyusun informasi secara visual, seperti dalam bentuk tabel, diagram, atau matriks, guna memudahkan pemahaman pola dan keterkaitan dalam data. Proses ini membantu identifikasi data yang relevan dan terukur untuk menjelajahi strategi personal branding Raden Hanif di Instagram. Creswell menekankan pentingnya penggunaan teknik visualisasi untuk mendukung interpretasi dan analisis.

3. Pengurangan Data (*Data Reduction*)

Proses berikutnya adalah pengurangan data, yaitu menyempitkan data Raden Hanif yang relevan dan signifikan untuk fokus pada analisis.

Metode pengurangan data mencakup pengkodean, pengelompokan tema atau pola, dan pembuatan narasi deskriptif. Tujuan dari pengurangan data adalah untuk memudahkan peneliti dalam melangkah ke tahap selanjutnya.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Setelah pengurangan data, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan dan menyusun temuan data. Creswell menekankan perlunya verifikasi hasil melalui refleksi peneliti dan dialog dengan peserta penelitian. Tahap ini krusial untuk memperoleh hasil penelitian terkait dengan strategi personal branding Raden Hanif di Instagram.

5. Presentasi Hasil (*Data Display*)

Tahap terakhir melibatkan penyajian hasil analisis data dalam bentuk narasi yang jelas dan dapat dipahami. Creswell menyoroti pentingnya rinciannya, termasuk proses dan langkah-langkah analisis yang diambil, agar pembaca dapat memahami dan mengevaluasi interpretasi peneliti.

Langkah ini bertujuan menjelaskan hasil penelitian mengenai cara Raden Hanif membangun citra pribadinya di Instagram. Tahapan-tahapan ini memiliki signifikansi dalam analisis strategi personal branding Raden Hanif di Instagram, dengan pendekatan kualitatif untuk memahami makna dan konteks mendalam dari fenomena tersebut.