

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Organisasi, perusahaan, maupun produk seperti dua sisi mata uang yang akan selalu dikaitkan dengan *brand*, tetapi saat ini bukan hanya ketiga elemen itu saja yang dapat melakukan upaya *branding*, seseorang atau individu pun mampu melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri yang disebut dengan istilah *personal branding*.

Personal branding merupakan cara untuk membentuk kesan kepada publik tentang diri seseorang yang lebih menekankan kepada kemampuan atau keahlian yang dimiliki yang kemudian dikembangkan untuk membangun persepsi positif terhadap “*brand*” diri seseorang kepada publik. *Personal branding* menjadi penting untuk dilakukan oleh setiap orang, karena melalui *personal branding* individu dapat mengambil kendali bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut, dengan *personal branding* yang baik maka individu tersebut akan lebih mudah diterima dan dapat mempengaruhi orang lain, karena pada dasarnya orang akan lebih mempercayai individu dengan *brand* atau merk diri yang memiliki persepsi positif dimata publik.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Jurnal Komunikasi, yang berjudul *Personal Branding Remaja di Era Digital* Vol 11, No. 1 (2018) yang menjelaskan bahwa *personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan “nilai jual” seseorang, melalui *personal branding* dapat menonjolkan hal-hal utama yang dimiliki oleh seseorang mengenai *skill*, kepribadian, dan karakter yang

dikemas dengan menarik sehingga bila dibandingkan dengan orang lain memiliki identitas yang kuat.

Personal branding di era digital saat ini menjadi suatu hal yang biasa dilakukan, meskipun di era-era sebelumnya *personal branding* telah ada akan tetapi di era digital saat ini tahapan *personal branding* umum dilakukan, khususnya melalui media instagram. Media sosial Instagram dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu media sosial populer dikalangan masyarakat yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan banyaknya *fiture* yang ditawarkan oleh instagram yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan media sosial lainnya sehingga menarik masyarakat untuk berbondong-bondong dalam menggunakan media sosial tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari Kompas.com pada tanggal 21 Juni 2018 menjelaskan bahwa pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) instagram sudah menembus angka 1 miliar per Juni 2018. Instagram memiliki pertumbuhan yang paling signifikan bila dibandingkan dengan media sosial lainnya yang telah lebih dulu hadir seperti Facebook , yakni mencapai 5 % dari kuartal ke kuarta (QoQ). Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, rata - rata orang Indonesia menggunakan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial, masih dari laporan yang sama bahwa sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indoneisa sebesar 53 juta dari populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen pria.

Penggunaan sosial media instagram merupakan suatu fenomena yang sering muncul karena penggunaan *new media* ini memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya, memperluas jaringan dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata, meski bukan tidak mungkin juga, bahwa identitas dari pengguna di dunia maya merupakan representasi dari identitas aslinya di dunia nyata.

Berdasarkan data pra observasi, maraknya penggunaan media sosial instagram saat ini, khususnya pengguna di Indonesia, diperkirakan belum memiliki kesadaran dalam memanfaatkan media sosial tersebut dengan hal yang positif secara maksimal, padahal media sosial khususnya instagram ini dapat dimanfaatkan untuk membentuk *personal branding* yang efektif karena instagram memiliki karakter dengan daya jangkauannya yang luas.

Seseorang atau individu yang sedang berusaha membangun eksistensinya dapat dianggap sedang menciptakan suatu *brand*-nya sendiri, tidak terkecuali tokoh agama yang saat ini berlomba-lomba membangun *brand* – nya untuk mendapat dukungan dari masyarakat sehingga mereka berusaha agar dapat diterima oleh masyarakat melalui *brand* positif yang diinginkan. Ustadz Hanan Attaki yang memiliki nama lengkap Tengku Hanan Attaki atau akrab disingkat UHA yang berkecimpung di dunia dakwah yang saat ini sedang populer dan digandrungi oleh khalayak muda merupakan salah satu individu yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam membentuk *personal branding* dirinya.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa jemaah dan *followers* Ustadz Hanan Attaki.

Jemaah atau *followers* pertama dari Ustadz Hanan Attaki mengatakan bahwa :

Berdasarkan data pra wawancara dengan narasumber pertama menjelaskan bahwa Ustadz Hanan Attaki sangat mengerti dengan dunia anak muda, beliau cerdas dalam penyampaian materi dakwah dan mengemas dengan sedemikian menarik agar masyarakat atau jemaahnya dapat mencerna dengan baik isi materi yang disampaikan. Ustadz Hanan Attaki mengemas dengan gaya bahasa anak muda misalnya menganalogikan dengan masalah cinta atau dengan bahasa-bahasa yang sedang populer dikalangan anak muda sehingga banyak disukai oleh orang-orang yang sedang belajar untuk berhijrah khususnya bagi kaum muda. (Wulan Mulya Asih, 2019).

Berdasarkan data pra wawancara dengan narasumber kedua menjelaskan bahwa tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki dapat mengelola instagramnya dengan baik dan memunculkan identitas yang unik dan kuat yang menjadi daya tarik Ustadz Hanan Attaki, hal tersebut yang terlihat lebih menonjol bila dibandingkan dengan tokoh agama lain. Hal yang paling terlihat dari keunikan Ustadz Hanan Attaki salah satunya adalah dari gaya berpakaian, dimana Ustadz Hanan Attaki memiliki gaya berpakaian layaknya anak muda, hal ini yang ingin ditunjukkan kepada publik bahwa Ustadz Hanan Attaki merepresentasikan dirinya sebagai Ustadz yang gaul dan keninian. (Risma Risjayanti, 2019)

Berdasarkan data pra observasi juga didapatkan bahwa Ustadz Hanan Attaki dengan nama akun instagram @Hanan_attaki saat ini memiliki *followers* sebesar

7,6 juta dengan Unggahan mencapai 717 berupa foto dan video per bulan September 2019. Ustadz Hanan Attaki mengunggah berbagai kegiatan dimulai dari dakwah, berlibur bersama keluarga, kegiatan bersama beberapa komunitas yang digandrungi anak muda seperti skateboard, BMX, pencinta motor dan pencinta kopi tetapi Hanan Attaki sebagai seorang pendakwah tidak lupa menyisipkan nilai dakwahnya sesuai dengan *tagline* yang di usung yaitu “ Banyak Main, banyak pahala, sedikit dosa”.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik akan meneliti mengenai Pengelolaan *Personal Branding* Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram. Peneliti melihat bahwa tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki begitu cerdas dalam memanfaatkan serta mengelola media sosial Instagram sebagai tahapan dalam membentuk *personal branding* Ustadz Hanan Attaki, tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki mampu membentuk *personal branding* Ustadz Hanan sebagai seorang tokoh agama yang gaul dan kekinian dengan segmen anak muda, untuk memperoleh pemahaman atas hal tersebut, peneliti perlu menggunakan metode analisis deskriptif dengan konsep *personal branding* dari Petter Montoya.

Analisis Deskriptif digunakan karena peneliti berusaha menganalisis data-data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara kemudian dideskripsikan secara mendalam mengenai pengelolaan *personal branding* melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Ustadz Hanan Attaki dan tim, sedangkan konsep *personal branding* dari Petter Montoya digunakan karena peneliti melihat bahwa konsep ini dinilai tepat menjadi konsep utama untuk

memandu peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pengelolaan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial instagram.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Pengelolaan *Personal Branding* Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini dituangkan melalui pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana cara membangun konsep spesialisasi Ustadz Hanan Attaki yang melalui media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana cara membangun konsep kepemimpinan Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram?
- 3) Bagaimana cara membentuk kepribadian Ustadz Hanan Attaki yang melalui media sosial Instagram?
- 4) Bagaimana menunjukkan perbedaan atau keunika Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram?
- 5) Bagaimana cara menunjukkan diri (visibilitas) Ustadz Hanan Attaki secara konsisten dan berkesinambungan melalui media sosial Instagram?
- 6) Bagaimana cara menyelaraskan (kesatuan) kepribadian Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram?
- 7) Bagaimana cara mempertahankan strategi (keteguhan) yang dimiliki dalam membangun *personal branding* Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram?

- 8) Bagaimana cara menunjukan ketulusan Ustadz Hanan Attaki sebagai aktifis dakwah kepada masyarakat melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui cara membangun konsep spesialisasi Ustadz Hanan Attaki yang melalui media sosial Instagram ;
- 2) Untuk mengetahui cara membangun konsep kepemimpinan Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram ;
- 3) Untuk mengetahui cara membentuk kepribadian Ustadz Hanan Attaki yang melalui media sosial Instagram ;
- 4) Untuk mengetahui menunjukkan perbedaan atau keunikan Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram ;
- 5) Untuk mengetahui cara menunjukan diri (visibilitas) Ustadz Hanan Attaki secara konsisten dan berkesinambungan melalui media sosial Instagram ;
- 6) Untuk mengetahui cara menyelaraskan (kesatuan) kepribadian Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram ;
- 7) Untuk mengetahui cara mempertahankan strategi (keteguhan) yang dimiliki dalam membangun *personal branding* Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram ;
- 8) Untuk mengetahui cara menunjukan ketulusan Ustadz Hanan Attaki sebagai aktifis dakwah kepada masyarakat melalui media sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Kegunaan secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding public figure* melalui sosial media, selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *personal branding public figure* melalui sosial media khususnya instagram.

1.5 Landasan Pemikiran

a. Hasil Penelitian Sebelumnya

Lin Soraya Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta Jurnal Komunikasi Vol, VIII Nomor 2 September 2017 dengan judul "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*", menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ini membahas mengenai Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu *followers*, *upload* foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), geotag, jejaring sosial, tanda suka, *popular (explore)*.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui instagram dapat diketahui bahwa secara spesialisasi dari unggahan di instagram yang menggunakan *captions* bahasa sunda

ini mencirikan bahwa Bella berasal dari Sunda. Secara kepemimpinan dijelaskan bahwa Bella merupakan sosok pemimpin yang baik kepada karyawannya dan *humble*. Segi kepribadian, Bella merupakan sosok yang humbel dan periang serta apa adanya. Segi perbedaan, bella deferensiasi dari segi karakter dan jiwa sosialisme. Segi terlihat, bella beberapa kali datang disetiap acara Bandung Makuta. Segi kesatuan kepribadian, bella yang ditampilkan dalam akun instagramnya yang baik, humoris dan periang. Segi keteguhan, bella termasuk orang yang sangat mengikuti perkembangan zaman. Segi nama baik, bella membentuknya dalam instagram dengan tidak membalas akun-akun haters yang berkomentar buruk.

Persamaannya sama- sama meneliti *Personal Branding* melalui intagram dan menggunakan metode yang sama. Perbedaannya pada objek yang akan diteliti.

Ascharisa Mettasatya Afrilia Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, magelang Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018,20-30 dengan judul “*Personal Branding* Remaja di Era Digital”, menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian ini membahas mengenai Gita Savitri sebagai seorang remaja telah membentuk *personal branding* dengan baik berdasarkan delapan unsur pembentuk *personal branding*, bukan hanya delapan unsur pembentuk *personal branding* dari Montoya yang telah diterapkan di akun instagram milik Gita Savitri tetapi menerapkan juga tiga elemen dasar *personal branding* yaitu *You*, *Promise*, dan *Relationship* yang diadopsi oleh Gita Savitri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti *Personal Branding* melalui instagram dengan menggunakan metode

yang sama. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada objek yang akan diteliti.

Dita Rachmawati, Dini Salmiyah Fithrah Ali Analisis Universitas Telkom Jurnal Komunikasi Vol.XII No.01 Maret 2018 dengan judul “Kriteria *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust)”.

Penelitian ini dibahas mengenai Rissa yang hadir dengan akun instagram @lippieleust dengan sebelas kriteria *personal branding* yaitu keotentikan, integritas, konsisiten, spesialisasi, wibawa, keberadaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama - sama meneliti mengenai *personal branding* melalui instagram dengan menggunakan metode yang sama. Perbedaannya pada objek yang akan diteliti.

Laksita Wikan Nastiti 2016 Unisversitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi “Bentuk *Personal Branding* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)”.

Penelitian ini membahas mengenai Saptuari Sugiharti membentuk *personal branding* melalui media sosial twitter dengan memanfaatkan *figure* yang disediakan oleh twitter yakni *tweet*, *retweet*, *replay tweet*, atau *respon tweet*, *mention* (@), dan *hashtag* (#) serta mengadopsi delapan konsep pembentuk *personal branding* dari Montoya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama – sama meneliti mengenai *personal branding* dengan menggunakan metode yang sama. Perbedaannya adalah pada objek penelitian dan media yang digunakan, dimana penelitian dari Laksita Wikan Nastiti menggunakan media sosial twitter sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu melalui media sosial instagram.

Tatia Ridho Ramadhanti (2016) Universitas Diponegoro, skripsi dengan judul penelitian “Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Personal Branding*”.

Penelitian ini membahas mengenai Instagram yang digunakan sebagai media *personal branding* melalui *symbol* berupa foto, *caption* dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang optimal tidak hanya melalui foto dan *caption* namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (*hashtag*) untuk memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimizer*)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti sama sama membahas mengenai *personal branding* melalui instagram dan menggunakan metode yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti Objek penelitian yang berbeda dengan fenomena yang berbeda.

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Iin Soraya (2017) Jurnal	Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)	Deskriptif Kualitatif	Laudya Cynthia Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu <i>followers</i> , <i>upload</i> foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), geotag, jejaring sosial, tanda	Persamaannya sama- sama meneliti <i>personal branding</i> melalui intagram dan menggunakan	Perbedaannya pada objek yang akan diteliti.

				suka, <i>popular (explore)</i> , serta mengadopsi delapan konsep pembentuk <i>personal branding</i> dari Montoya.	metode yang sama.	
2.	Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) Jurnal	<i>Personal Branding</i> Remaja di Era Digital	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Gita Savitri sebagai seorang remaja telah membentuk <i>personal branding</i> dengan baik berdasarkan delapan unsur pembentuk <i>personal branding</i> , bukan hanya delapan unsur pembentuk <i>personal branding</i> dari Montoya yang telah diterapkan di akun instagram milik Gita Savitri tetapi menerapkan juga tiga elemen dasar <i>personal branding</i> yaitu <i>You, Promise</i> , dan <i>Relationship</i> yang diadopsi oleh Gita Savitri.	Persamaannya sama- sama meneliti <i>personal branding</i> melalui intagram dengan menggunakan metode yang sama.	Perbedaannya pada objek yang akan diteliti.
3.	Dita Rachmawati, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018) Jurnal	Analisis Kriteria <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust)	Studi Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini dibahas mengenai Rissa yang hadir dengan akun instagram @lippieleust dengan sebelas kriteria <i>personal branding</i> yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, keberadaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja.	Persamaannya sama- sama meneliti <i>personal branding</i> melalui intagram dengan menggunakan metode yang sama.	Perbedaannya pada objek yang akan diteliti.

4.	Laksita Wikan Nastiti (2016) Skripsi	Bentuk <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif <i>Personal Branding</i> Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini membahas mengenai Saptuari Sugiharti membentuk <i>personal branding</i> melalui media sosial twitter dengan memanfaatkan <i>fiture</i> yang disediakan oleh twitter yakni <i>tweet</i> , <i>retweet</i> , <i>reply tweet</i> , atau <i>respon tweet</i> , <i>mention</i> (@), dan <i>hashtag</i> (#) serta mengadopsi delapan konsep pembentuk <i>personal branding</i> dari Montoya.	Persamaannya sama- sama meneliti <i>personal branding</i> dengan menggunakan metode yang sama.	Perbedaannya adalah pada objek penelitian dan media yang digunakan, dimana penelitian dari Laksita Wikan Nastiti menggunakan media sosial twitter sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu melalui media sosial instagram
5.	Tatia Ridho Ramadhanti (2016) skripsi	Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding	Deskriptif Kualitatif	Instagram digunakan sebagai media <i>personal branding</i> melalui <i>symbol</i> berupa foto, <i>caption</i> dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media <i>personal branding</i> yang optimal tidak hanya melalui foto dan <i>caption</i> namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (<i>hashtag</i>) untuk	Persamaannya adalah sama sama meneliti <i>personal branding</i> dengan metode yang sama.	Objek penelitian yang berbeda dengan fenomena yang berbeda.

				memanfaatkan SEO (Search Engine Optimizer)		
--	--	--	--	--	--	--

b. Kerangka Konseptual

1) *Personal Branding*

Personal branding proses membentuk persepsi masyarakat pada aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. *Personal branding* dapat dijadikan sebagai identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Tumewu, Becky dan Parengkuan (2014:18) dalam bukunya yang berjudul *Personal Brand- Inc* menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, prestasi, perilaku, keahlian yang dibentuk oleh dirinya baik sengaja ataupun tidak sengaja yang memiliki tujuan untuk memperlihatkan citra pada dirinya.

Montoya dalam Haroen (2014:13) dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa, yang memiliki diferensiasi dan segala atributnya yang akan tetap menancap dihati maka dibutuhkan usaha yang dinamakan dengan *branding*.

Personal branding dengan kata lain adalah bagaimana diri kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis. Para ahli tidak banyak yang memberikan definisi tentang *Personal Branding*. Secara umum *Personal Branding* adalah bagian dari *Branding*.

Montoya dalam Haroen, (2014:67-59) dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep pembentuk *personal branding*, adapun delapan konsep pembentuk *personal branding* sebagai pondasi dari *brand* yang kuat, yaitu:

(1). Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

(2). Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

(3). Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan, seorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak sempurna.

(4). Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lainnya, selain itu dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

(5). Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsistensi dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal, maka *visibility* lebih penting daripada *ability*, supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatannya untuk membuat dirinya terlihat.

(6). Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditemukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

(7). Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperlihatkan tiap tahapan dan *trand* yang terjadi.

(8). Niat Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif, seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2). Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang sisokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

Juju dan Sulianta (2010:1) dalam bukunya yang berjudul *Branding Promotion With Social Network* menjelaskan bahwa media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam produk - produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial, apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga “berbagi media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, *audio*, juga *video*.

3). Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang menyajikan berbagai fitur, bukan dapat membagikan foto dan video saja akan tetapi instagram menyediakan bagi penggunaannya untuk bisa berkomunikasi melalui kolom komentar dan *direct message* (DM). Instagram juga memiliki *fiture* yang mirip dengan snapchat yaitu *insta story* atau *snap gram* dan *fiture* yang dihadirkan oleh instagram juga semakin diperbaharui dengan adanya IGTV yang hampir mirip kegunaannya seperti Youtube.

1.6 . Langkah- langkah Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Mesjid AL- Lathiif di Jalan Saninten No.2, Kota Bandung. Peneliti memilih lokasi ini, karena lokasi ini merupakan kantor dari shift yang merupakan komunitas pemuda hijrah tempat tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki.

b. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang akan dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi pada suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data penelitian menggunakan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial terbentuk dari hasil konstruksi, oleh karenanya fokus analisis pada paradigma konstruktivisme adalah bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksikan dan dengan cara apa konstruksi tersebut dibentuk. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana peneliti akan mencoba menggali cara tim pengelola instagram milik Ustadz Hanan Attaki dalam melakukan pengelolaan *personal branding* melalui media sosial instagram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Pendekatan interpretif didasarkan pada keyakinan bahwa individu merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk mempertahankan realitas mereka sendiri.

Interpretif termasuk dalam kategori perspektif subjektif yaitu pendekatan yang mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat objektif dan tetap dan realitas sosial yang dianggap sebagai interaksi sosial yang bersifat komunikatif.

Secara umum pendekatan interpretif merupakan sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Pendekatan interpretif,

pada dasarnya terkait dengan arti dan mencari definisi situasi terhadap kelompok sosial tertentu agar dapat dipahami. Penelitian dengan pendekatan interpretif bertujuan untuk menghasilkan pemahaman terhadap konteks informasi dan proses dimana sistem informasi tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteksnya.

c. Metode Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari metodenya, menggunakan metode deskriptif.

Sukmadinata, Nana (2006:72) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Pendidikan* menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena - fenomena yang ada pada manusia baik itu secara alamiah maupun buatan. Fenomena ini berupa suatu aktivitas, bentuk, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan lebih dalam fenomena dalam bentuk aktivitas atau fenomena yang sedang berlangsung. Aktivitas atau fenomena yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini adalah mengenai pengelolaan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial instagram. Sifat data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian - uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek.

d. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, mengingat permasalahan dan tujuan yang akan diteliti maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki dengan menggunakan *new media* yaitu media sosial Instagram.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Umar (2003:56) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran* menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber informan peneliti ialah tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki.

b) Sumber Data Sekunder

Sugiyono (2005:62) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Administrasi* menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung yaitu

buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

e. Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan asas subjek yang memahami mengenai *personal branding*, yang aktif dan *update* di media sosial instagram, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati;
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti;
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi;
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri;
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, yang ditentukan peneliti untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian adalah tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki. Hal ini dikarenakan tim pengelola instagram

Ustadz Hanan merupakan subjek penelitian yaitu sebagai tim yang mengelola instagram Usadz Hanan dalam melakukan *personal branding* pada Ustadz Hanan Attaki.

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan peneliti untuk mendapatkan hal-hal dari responden yang ingin diketahui secara mendalam. Sugiyono (2016:231) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin dilakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada pelaporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Teknik wawancara mendalam yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam semi terstruktur.

Sugiyono (2016:233) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* menjelaskan bahwa wawancara mendalam semi terstruktur adalah jenis wawancara yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara ini sudah termasuk kedalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dimana peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara untuk pengumpulan data, tetapi sifatnya lebih bebas yang berarti dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat serta ide-ide, dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan tim pengelola instagram Ustadz Hanan Attaki sebagai informan dari pengelolaan *personal branding* di instagram serta beberap *followers* atau jemaah dari Ustadz Hanan Attaki.

2) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif dapat diartikan sebagai sebuah observasi kegiatan yang akan diamati namun peneliti tidak terjun langsung dalam tahapan pembentukan *personal branding* Ustadz Hanan Attaki melalui instagram. Peneliti akan melaksanakan kegiatan observasi partisipasi pasif berupa pengamatan yang dilakuakn untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai *personal branding* Ustadz Hanan Attaki.

Jenis observasi yang dilakuakn penulis adalah observasi tidak langsung, dimana peneliti hanya sewaktu-waktu saja meninjau lokasi atau melihat *update*-an dari instagram Ustadz Hanan Attaki tersebut.

g. Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan data yang sudah didapatkan dari responden ditanyakan dan dicek lagi kepada responden yang lain untuk menyesuaikan data – data yang telah terkumpul agar keabsahan data bisa didapatkan.

h. Teknik Analisis Data

Miles and Hubeurman yang dikutip oleh sugiyono (2017 : 246) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Interaktif dalam hal ini mengacu pada hubungan timbal balik yang dilakukan oleh narasumber dan informan tentang pengumpulan data penelitian. Langkah langkahnya sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, memilih dan memilah data yang sesuai dengan fokus penelitian sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran hasil penelitian

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyajian sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3) Menarik Kesimpulan

Merupakan dari permulaan pengumpulan data telah dimulai mencari arti, pola, penjelasan dan sebab akibat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang pada mulanya belum jelas kemudian menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh.

