**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Selebriti Instagram atau yang lebih dikenal dengan Selebgram adalah sebuah fenomena yang terjadi di jagat media sosial beberapa tahun belakangan ini, setiap harinya semakin banyak selebgram-selebgram baru yang datang bermunculan, dengan masing-masing pribadi yang memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda-beda guna menunjang popularitas pada akun Instagram yang dimilikinya. Menjadi seorang selebriti Instagram atau Selebgram, harus memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat membedakan dirinya dengan selebgram yang lainnya. Membangun sebuah karakteristik yang unik dan dapat diingat oleh masyarakat tidak lah mudah, maka diperlukan *personal branding* yang kuat sebagai hal utama dalam menciptakan keunikan pribadi bagi seorang selebgram itu sendiri.

*Branding* saat ini tidak hanya untuk sebuah organisasi, perusahaan ataupun produk tetapi saat ini seseorang sudah mulai berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya di keseharian ataupun di media sosial pribadinya sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimilikinya. Media sosial menjadi media yang sangat sering digunakaan saat ini untuk membangun sebuah *personal branding*. Seseorang membangun *personal branding* di media sosial agar dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk tujuan yang berbeda-beda seperti untuk menaikkan reputasi dirinya, membuat suatu sensasi agar namanya menjadi bahan

perbincangan di masyarakat, atau menjadikannya sebagai alat untuk melaksanakan bisnis yang dimilikinya.

*Branding* dalam esensi kehumasan berada pada poin strategi, namun sebelum menentukan bagaimana atau harus melakukan apa dalam sebuah pembentukan *branding,* perlu adanya *research* atau *fact finding* sebagai hal yang penting untuk dijadikan bahan acuan dalam memutuskan atau melakukan *action strategy* pada *branding* agar branding tersebut dapat efektif dan tepat sasaran. *Personal branding* menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti terutama tentang bagaimana proses seseorang dalam membangun sebuah *brand* tentang dirinya agar bisa menarik *audiens* atau perhatian masyarakat yang menjadi target publiknya.

Soraya, Iin (2017:32) dalam jurnalnya yang berjudul *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram,* vol. 8, no. 2 menjelaskan bahwasanya *personal branding* adalah sebuah karakteristik yang ada pada seseorang yang dapat membedakan pribadi yang satu dengan pribadi yang lain, seperti komunikasi yang anda lakukan, pesan yang anda sampaikan, pembawaan diri anda dan strategi atau teknik pemasaran. *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai cara kreatif untuk mendapatkan perhatian publik.

Butar-Butar dan Ali (2018:92-93) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, volume 2, nomor 2 menjelaskan bagaimana cara membangun *personal branding* seorang selebgram dengan menggunakan sebuah media sosial yaitu Instagram yang didalamnya terdapat berbagai macam alat tambahan (fitur) yang dapat digunakan untuk membentuk pesan *personal branding*. Dalam jurnal ini disebutkan bahwa konten yang akan diunggah seseorang ke dalam akun Instagram haruslah memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimilikinya. Penelitian ini juga menemukan bahwa selebgram yang dikenal dengan nama Ohim dalam akun Instagramnya @ibrhmrsyd dalam menjadi seorang selebgram ia tidak hanya menampilkan foto-foto tentang dirinya tapi ia juga menampilkan sebagai seorang selebgram yang mempunyai prestasi. Prestasi dimana konten yang dimilikinya menampilkan kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam pekerjaan yang ditekuninya.

Seorang praktisi humas di era 4.0 saat ini dihadapkan pada tantangan besar dengan perkembangan media *online* dan media sosial, seorang PR saat ini dituntut harus bisa merancang sebuah strategi dalam memanfaatkan semua media berbasis internet terutama media sosial agar dapat membangun sebuah *branding* yang kuat, *low budget* dan *high exposure* baik bagi dirinya sendiri ataupun untuk organisasi atau lembaga. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik akan sangat mempengaruhi *brand* atau *company* yang ikut melekat pada dirinya, dengan kata lain sebuah *personal branding* menjadi hal yang sangat penting dan menjadi syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang sebagai praktisi PR pada saat ini.

Data yang didapat dari perusahaan analisis marketing media sosial dari Polandia yaitu NapoleonCat menyatakan hampir seperempat dari total penduduk Indonesia hari ini menggunakan Instagram atau kurang lebih mencapai 62 juta pengguna hingga akhir november tahun 2019. Dalam sumber yang sama mengatakan pengguna Instagram di dominasi oleh perempuan dengan jumlah sebesear 50,8% dan usia 18-24 adalah usia yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram. (Kumparan.Com, diakses pada 24 Desember 2019)

Selebritis Instagram saat ini sedang bersaing untuk membangun sebuah *brand* dirinya agar mereka bisa bersaing di dunia hiburan saat ini dan mendapatkan *insight* atau *exposure* yang positif dari masyarakat sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga mampu bersaing dengan selebgram-selebgram lainnya. Media sosial saat ini khususnya Instagram telah berevolusi menjadi sebuah media yang memiliki kekuatan dengan jutaan pengguna nya yang terkoneksi satu sama lain dan juga dengan segala fitur-fitur terbaru yang mereka tawarkan kepada para penggunanya sehingga seseorang bisa membangun *personal branding*-nya dengan efektif dan efisien. M.Miftahul Huda atau yang lebih akrab dengan sapaan Keanu adalah salah seorang masyarakat biasa yang menggunakan media sosial instagram untuk membangun *personal branding* dirinya dan saat ini telah menjadi salah satu selebritis Instagram yang pada hari ini v*iral* dibincangkan oleh para pengguna Instagram di Indonesia.

Data pra penelitian yang peniliti dapat dari salah satu pengikut Keanu di Instagram mengatakan bahwa yang terlintas dalam pikiran mereka ketika disebut nama Keanu adalah seorang selebgram yang memiliki karakter unik dengan gaya bicaranya yang lucu dan terlihat jujur menjadi dirinya sendiri. Narasumber juga mengatakan bahwasanya Keanu dapat memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk membangun *brand* dirinya sehingga usaha yang dimilikinya juga dapat berkembang dan tak sedikit *brand* atau produk dari luar yang mengajaknya untuk bekerjasama dalam memasarkan *brand* atau produknya dan merasa puas atas kerjasama yang dijalin dengan Keanu.

Berdasarkan data pra observasi dari aktivitas media sosial Keanu di Instagram dengan nama akun @keanuagl saat ini memiliki pengikut sebanyak 2,3 juta dengan total unggahan mencapai 224 unggahan per agustus 2020. Keanu mengunggah berbagai macam kegiatannya seperti menjadi bintang tamu di beberapa kegiatan seperti pentas seni, acara televisi dan yang lainnya. Keanu juga mengunggah beberapa postingan promosi *brand* atau produk tertentu. *Instagram stories* adalah konten terpopuler dari Instagram @keanuagl, banyaknya interaksi yang terjadi antara Keanu dengan pengikutnya di postingan *Instagram Stories*-nya. Keanu membuat konten seperti *Q&A* di *Instagram Stories*-nya dimana pengikutnya bisa menanyakan apapun kepada dirinya dan dia juga sering mengunggah kembali *Instagram Stories* penggemarnya yang me-*mention* dirinya.

Peneliti melihat bahwa pengelolaan Instagram yang Keanu lakukan cukup cerdas dalam melihat peluang dan mampu memanfaatkan secara maksimal Instagram pribadinya dalam membentuk *personal branding* yang kuat tentang dirinya dan menjadikannya salah satu selebgram di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana nantinya peniliti akan mengolah data-data yang peniliti dapatkan dari proses penelitian dan adapun model yang peneliti gunakan adalah model *Authentic personal branding* dari Hubert K. Rampersad. Model ini menjadi model utama dalam penelitian ini.

1. **Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah tentang *“Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @keanuagl)”* dan untuk menjelaskan fokus penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
2. Bagaimana bentuk integritas (*Integrity*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
3. Bagaimana bentuk konsistensi (*Consistency*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
4. Bagaimana bentuk spesialisasi (*Specialization*) personal branding @keanuagl di media sosial Instagram?
5. Bagaimana bentuk otoritas (*Authority*) *personal branding* @keanu agal di media sosial Instagram?
6. Bagaimana bentuk kekhasan (*Distinctiveness*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
7. Bagaimana bentuk relevan (*Relevant*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
8. Bagaimana bentuk visibilitas (*Visibility*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
9. Bagaimana bentuk kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
10. Bagaimana bentuk niat baik (*goodwill*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
11. Bagaimana bentuk kinerja (*performance*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
12. **Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang “*Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @keanuagl)”* dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk integritas (*Integrity*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana bentuk konsistensi (*Consistency*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana bentuk spesialisasi (*Specialization*) personal branding @keanuagl di media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui bagaimana bentuk otoritas (*Authority*) *personal branding* @keanu agal di media sosial Instagram.
6. Untuk mengetahui bagaimana bentuk kekhasan (*Distinctiveness*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
7. Untuk mengetahui bagaimana bentuk relevan (*Relevant*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
8. Untuk mengetahui bagaimana bentuk visibilitas (*Visibility*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.
9. Untuk mengetahui bagaimana bentuk kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
10. Untuk mengetahui bagaimana bentuk niat baik (*goodwill*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
11. Untuk mengetahui bagaimana bentuk kinerja (*performance*) *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram?
12. **Kegunaan Penelitian**
	* 1. **Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam proses membangun *personal branding* melalui media sosial khusus nya Instagram dan diharapkan penelitian ini juga dapat mengembangkan pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi dan *personal branding* dalam penelitian yang akan datang.

* + 1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi pengetahuan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya Instagram yang kemudian dapat diaplikasikan dalam kegiatan tersebut dan diharapkan juga dapat memberikan referensi untuk merencanakan, melaksanakan atau mengevaluasi tentang *personal branding* melalui media sosial Instagram untuk semua pihak.

1. **Landasan Pemikiran**
	* 1. **Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama** | **Judul** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Iin Soraya(2017)Jurnal | *Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @bandungmakuta)* | Hasil penelitian ini menyatakan bahwasanya Laudya Cynthia Bella menggunakan berbagai fitur di Instagram untuk membangun *personal branding* di dalam akun @bandungmakuta. | Persamaan terletak pada tema besar penelitiannya yaitu *personal branding* melalui media sosial Instagram. | Penelitian ini menggunakan 8 konsep pembentukan *personal branding* dan objek yang akan diteliti. |
| 2 | Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali(2018)Jurnal  | *Strategi Personal Branding selebgram non selebriti.* | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *personal branding* selebgram non selebriti pada ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd secara keseluruhan bahwa Ohim hadir dengan akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan 11 karakteristik *personal branding.* | Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model *Authentic Personal Branding.* | Perbedaanya terletak pada orang yang dijadikan sebagai objek penelitian. |
| 3 | Ascharisa Mettasatya Afrilia(2018)Jurnal | *Personal branding remaja di era digital.* | Penelitian ini menjelaskan bahwasanya gita savitri sukses membangun *personal branding* di akun Instagram-nya dengan 3 hal dasar yaitu *You, Promise* dan *Relationship.* | Persamaannya terletak pada tema besar penelitian yaitu *personal branding* melalui intagram. | Perbedaannya ada pada subjek yang dijadikan objek penelitian ini. |
| 4 | Laksita Wikan Nastiti(2016)Skripsi | *Bentuk Personal Branding melalui media sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saputri Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @saputri).* | Penelitian ini menjelaskan bagaimana Saptuari Sugiharto sukses membangun *personal branding* melaui media sosial Twitter dengan berbagai macam fitur yang disediakan. | Persamaanya terletak pada tema besar penelitian ini yaitu *personal branding.* | Perbedaanya adalah subjek yang menjadi objek penelitian dan media sosial yang digunakan yaitu twitter. |
| 5 | Nurlaela Sari(2019)Skripsi | *Pengelolaan Personal Branding Ustadz Hanan Attaki Melalui**Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Pada Tim Personal Branding dan**Pengelola Instagram Ustadz Hanan Attaki).* | Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana Ustadz Hanan Attaki berhasil membangun *personal branding* dengan konsep utama yaitu : Membangun spesialisasi, Membangun kepemimpinan, Membentuk kepribadian, Menunjukkan perbedaan, Menunjukkan diri, Menyelaraskan kepribadian, Mempertahankan strategi, dan Menunjukkan ketulusan Ustadz Hanan Attaki. | Persamaan penelitian ini ada pada media sosial yang diteliti dan tema *personal branding* nya itu sendiri. | Perbedaanya ada pada konsep *personal branding* yang digunakan dan objek penelitiannya. |

* + 1. **Landasan Teoritis**
			1. ***Authentic Personal Branding***

Rampersad (2008:19-20) menjelaskan dalam karyanya yang berjudul *Sukses Membangun Personal Branding* menjelaskan bahwa dalam model *authentic personal branding* terdapat 11 kriteria *authentic personal branding* yang efektif, yaitu:

1. *Authenticity* (Otentik), dalam model ini yang dimaksud dengan otentik adalah *personal branding* seseorang dibangun dari jati dirinya pribadi dan menggambarkan karakteristik, perilaku serta tujuan yang ingin dicapai oleh dirinya.;
2. *Integrity* (Integritas), yang dimaksud dengan integritas adalah sebuah *personal branding* berpedoman pada moral dan perilaku sebagai visi yang harus dicapai.;
3. *Consistency* (Konsistensi), seseorang yang ingin melakukan *personal branding*  memerlukan sebuah keberanian untuk melakukan hal-hal secara konsisten dan harus mendapatkan kepercayaan dari publiknya.;
4. *Specialization* (Spesialisasi), konsentrasi dan fokus hanya pada satu bidang spesialisasi saja itu akan membuat seseorang tersebut menjadi spesial.;
5. *Authority* (Otoritas), adalah saat seseorang dianggap sebagai seorang *professional* dengan segala bentuk kelebihan yang dimiliki nya yang membuatnya mampu memimpin dirinya dan tim yang dia miliki.;
6. *Distinctiveness* (Perbedaan), *personal branding* seseorang perlu diekspresikan secara unik dan jelas sehingga audien mudah menerima dan menangkap pesan yang akan disampaikan dan keunikan akan menjadi sebuah nilai tambah karena berbeda dari orang-orang lain.;
7. *Relevant* (Relevan), pesan yang disampaikan dalam membangun *personal branding* harus dekat dengan situasi dan kondisi *audient* sehingga *audient* menganggap penting pesan yang disampaikan untuk dirinya.;
8. *Visibility* (Visibilitas), sebuah pesan harus disiarkan terus menurus dan berulang-ulang sampai tertanam di benak *audient* sebagai sebuah identitas *brand* atau seseorang tersebut.;
9. *Persistence* (Kegigihan), sebuah *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang. Seseorang yang ingin membangun personal branding harus memiliki kegigihan, kesetiaan, tidak mudah pasrah dengan keadaan dan bersabar.;
10. *Goodwill* (Niat Baik), sebuah *personal branding* harus disampaikan dengan nilai positif. Orang akan memandang positif sebuah brand adalah ketika dia melaksanakan bisnis / membeli brand tersebut dapat memberikan sebuah hasil yang baik untuk orang tersebut. ;
11. *Performance* (Kinerja), *personal branding* adalah sebuah proses oleh karena itu dibutuhkan sebuah proses manajemen didalamnya agar *personal branding* yang akan dibangun selalu menjadi lebih baik.
	* 1. **Kerangka Konseptual**
			1. ***Personal Branding***

*Personal branding* adalah sebuah karakter yang muncul pada diri seseorang yang membuat perbedaan pada dirinya dengan pribadi yang lain, seperti pesan yang disampaikan dan lain hal*. Personal branding* dapat disebut sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan masyarakat dapat mengenali ciri-ciri apa saja yang menggambarkan tentang dirinya. *Personal branding* juga bisa diartikan sebagai ciri-ciri atau karakteristik yang melekat di benak masyarakat atau orang lainn yang kemudian dijadikan sebagai alat untuk mengingat atau mendeskripsikan seseorang.

Montoya (dalam Haroen, 2014:13) dalam karyanya menjelaskan bahwa *personal branding* adalah semua karakteristik yang diingat oleh masyarakat sebagai sebuah karakteristik yang melekat pada dirinya dan membedakan dirinya dengan yang lain yang terbentuk dari hasil proses kegiatan yang disebut *branding.*

* + - 1. **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. 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.

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.

* + - 1. **Instagram**

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis internet yang digunakan oleh para penggunanya sebagai *platform* untuk berbagi foto ataupun video. Instagram memiliki berbagai macam fitur didalamnya tidak hanya sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video, Instagram juga menyediakan fitur kolom komentar dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan Instagram juga memiliki fitur *direct message* dimana fitur ini berguna untuk mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna Instagram lainnya. Perkembangan zaman membuat Instagram terus berbenah diri dengan memperbaharui tampilannya, memperbanyak fiturnya sehingga para pengguna Instagram akan loyal terhadap Instagram dan tidak perlu lagi menambah aplikasi media sosial yang lain.

1. **Langkah-Langkah Penelitian**
	* 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan meneliti tentang salah seorang selebritis Instagram atau selebgram dari Indonesia yang akrab dipanggil Keanu. Peneliti memilih Keanu sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi dari aktivitas media sosial Keanu di Instagram dengan nama akun @keanuagl yang saat ini ramai menjadi perbincangan di dunia maya, Keanu memiliki pengikut sebanyak 1,6 juta dengan total unggahan mencapai 890 unggahan per februari 2020 dan sudah menjadi akun yang diverifikasi oleh Instagram langsung yang membuatnya dapat dikatakan sebagai salah seorang selebritis Instagram dengan tingkat pertumbuhan pengikut tercepat di tahun 2019.

Keanu memiliki karakteristik yang kuat yang membuatnya berbeda dengan selebgram lain yaitu karakter dia yang lucu dari cara dia berkata-kata sehingga banyak para penggunanya yang merasa terhibur dan men-*share* kembali *postingan-postingan* yang memperlihatkan kelakuan Keanu dengan karakteristik lucunya tersebut. Peniliti melihat Keanu mampu melakukan *personal branding* yang baik pada akun Instagram sehingga para penggemarnya dapat mengingat betul karakteristik dirinya dan juga Keanu mampu membuat sebuah *personal branding* yang positif yang dapat diterima oleh bermacam-macam latar belakang masyarakat Indonesia sehingga jumlah penggemar atau pengikutnya semakin bertambah setiap harinya.

* + 1. **Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan untuk melihat sebuah realita sosial yang terjadi dari hasil konstruksi sosial yang ada kemudian dianalisis dengan ilmu sosial melalui sebuah proses pengamatan terhadap proses penciptaan dan atau pemeliharaan realita sosial tersebut.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan sebuah pemahaman yang membantu proses interpretasi pada suatu peristiwa yang nantinya peneliti akan mencoba menggali cara Keanu dalam membangun *personal branding* dirinya melalui media sosial Instagram yang ia miliki.

 Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena nantinya peneliti dapat menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, tapi menjelaskan menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk memberikan pesan serta menjelaskan fenomena dan realita yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan berkaitan dengan *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram dengan data berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

* + 1. **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Satori, dkk., (2011:23) dalam karyanya dengan judul *Metode Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplor sebuah fenomena yang tidak dapat di kuantifikasikan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian ini dimana peniliti akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita yang terjadi dilapangan tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.

 Data-data yang sudah ditemukan di lapangan tentang proses pembentukan, pengembangan serta cara mempertahankan *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram kemudian diolah untuk bisa dijelaskan dan digambarkan atau dideskriptifkan secara mendalam dalam uraian kata-kata hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

* + 1. **Jenis Data dan Sumber Data**
			1. **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, menurut Moleong (2003:3) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif yang akan dicari pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskriptifkan sebuah fenomena yang telah dikumpulkan dari proses penelitian seperti melakukan wawancara ataupun observasi tentang bagaimana *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram.

* + - 1. **Sumber Data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek darimana data dapat diperolah, untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini bisa diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. **Sumber Data Primer**

Suryabrata (1987:93) menjelaskan dalam buku *Metode Penelitian* bahwa sumber data primer adalah semua data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah semua yang didapat dari narasumber atau objek penelitian yaitu Keanu atau tim manajemen Keanu dan para pengikutnya di media sosial Instagram.

1. **Sumber Data Sekunder**

Suryabrata (1987:94) dalam buku *Metode Penelitian* menjelaskan bahwa sumber data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama atau bisa juga disebut data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Pada penelitian ini yang menjadi data sumber data sekunder adalah semua data yang didapat bukan langsung dari narasumber pada penelitian ini. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, karya ilmiah ataupun tulisan-tulisan lain yang dapat menunjang dan membantu dalam penelitian ini.

* + 1. **Teknik Penetuan Informan**

Penentuan informan pada penelitian ini adalah ia yang memiliki peran aktif serta memahami secara komprehensif tentang tahapan proses pembuatan, pelaksanaan hingga evaluasi dari *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram serta bersedia untuk memberikan informasi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka informan dalam penelitian adalah Keanu sendiri, Tim manajemen dari Keanu dan beberapa pengikutnya di Instagram yang memahami dengan benar tentang *personal branding* dirinya di media sosial Instagram pribadinya.

* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang ingin peneliti kumpulkan untuk melengkapi penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram. Teknik yang digunakan dapat proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

* + - 1. **Wawancara Mendalam**

Teknik wawancara mendalam dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang komprehensif dari narasumber. Teknik wawancara mendalam ini digunakan ketika seorang peneliti ingin mencari data pra penelitian atau bisa juga ketika seorang peneliti ingin mencari data-data lebih mendalam dari si narasumber (Sugiyono, 2012:73-74). Wawancara mendalam pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara semi terstruktur dimana nantinya peneliti akan mewawancarai narasumber dengan lebih bebas tetapi dengan tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada, namun dengan cara yang tidak terikat atau bebas agar data-data yang nantinya akan didapatkan adalah data-data yang mendalam terkait dengan *personal branding* yang @keanuagl lakukan di media sosial Instagram.

Data yang akan dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data secara wawancara mendalam adalah tentang bagaimana proses di balik layar @keanuagl dan tim untuk membangun *personal branding* nya di Instagram dan hal-hal yang tidak dapat ditemukan hanya dari pengamatan sekilas pada akun Instagram @keanuagl.

* + - 1. **Obervasi Partisifasi Pasif**

Teknik pengumpulan data yang selanjutnya adalah observasi, yang dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisifasi pasif yang mana peneliti tidak akan berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* pada objek penelitian ini. Observasi partisifasi pasif akan peneliti laksanakan dalam bentuk pengamatan pada objek penelitian yaitu Keanu dan akun Instagram miliknya @keanuagl untuk memperoleh data terkait *personal branding* @keanuagl di media sosial Instagram. Data yang akan dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data observasi adalah tentang apa saja aktivitas yang dilakukan @keanuagl di media sosial Instagram pribadinya dan bagaimana komentar/tanggapan warganet terhadap @keanuagl.

* + 1. **Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) meliputi uji kredibilitas data, uji *transferbility*, uji *dependability,* dan uji *comfirmability.* Penelitian ini menggunakan teknik pengujian keabsahan atau kredibilitas data dengan teknik triangulasi data dimana data-data yang telah didapatkan dari berbagai narasumber kemudian dibandingkan, dan dijelaskan melalui uraian deskriptif hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dari data-data tersebut.

* + 1. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model dari Miles, dkk., (1992:16) yaitu model tiga komponen: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

* + - 1. **Reduksi Data *(Data Reduction)***

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya**.**

* + - 1. **Penyajian Data *(Data Display)***

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid,yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

* + - 1. **Penarikan Kesimpulan *(Drawing and Verifying Conclusion)***

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkinmenjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan