

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Personal Branding* merupakan pemebentukan citra pada diri sendiri bagaimana ingin dikenal oleh masyarakat. Baik karakter, pekerjaan, potensi atau yang lain sebagainya yang memang menjadi identitas atau ciri khas dari orang tersebut yang mana tergantung pada bagaimana orang tersebut ingin dikenal oleh orang lain. Penilaian itu muncul dari masyarakat yang memang sesuai dengan apa yang ia tunjukkan. Tolak ukur suatu keberhasilan pada *personal branding* sendiri bisa kita lihat pada penilaian orang bagaimana menilai dari orang tersebut.

Era digital yang semakin maju ini, orang semakin mudah untuk membentuk *personal branding* pada dirinya. Sudah banyak berbagai *platform* atau media sosial yang bisa digunakan untuk memperlihatkan bagaimana orang tersebut ingin dinilai atau dikenal orang lain. Media sosial merupakan media online yang mana penggunaanya dapat mempublikasi sesuatu juga tempat berbagi, berekspresi, berinteraksi, bersosialisasi kapanpun dan dimanapun. Kemunculan media sosial ini pada perspektif *personal branding* memudahkan kita untuk bagaimana kita ingin dikenal oleh orang lain.

Ramainya media sosial di era digital saat ini memang menjadi peluang seseorang untuk memperkenalkan dirinya kepada publik. Sudah banyak

orang yang menggunakan sosial media apalagi generasi millennial yang memanfaatkannya sebagai bentuk *personal branding* terhadap dirinya melalui akun pribadi yang dimilikinya. *Personal branding* menjadi hal yang memang diperlukan apalagi dengan ramainya sosial media yang sudah banyak orang yang menggunakannya. Sesuai dengan data tren internet dan media sosial tahun 2020 di dunia menurut *Hootsuite* bahwa pengguna media sosial aktif sebanyak 3.800 miliar dan negara Indonesia memiliki sebanyak 160 juta pengguna media sosial aktif. Penggunaan pada platform instagram sendiri sebanyak 79% dari jumlah populasi. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa instagram menjadi *platform* yang banyak digunakan saat ini. (sumber: Data Reportal Digital 2020 Indonesia, dilansir pada tanggal 20 Februari 2021)

Penggunaan media sosial pada platform instagram bisa dimanfaatkan oleh generasi millennial untuk membentuk *personal branding*. *Personal branding* melalui media sosial sendiri tidak harus dari kalangan artis atau selebritis, tetapi juga dilakukan oleh siapa saja yang menggunakan media sosial termasuk generasi millennial karna *personal branding* sendiri dapat diartikan bagaimana kita ingin dikenal bukan bagaimana kita ingin terkenal.

Sudah banyak kalangan yang menggunakan media sosial baik anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Terbukti pada data yang dillampirkan dari APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Insternet Indonesia) penetrasi pengguna internet 2019-2020 terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa dimana sebanyak 74,7% orang Indonesia kini menggunakan internet bahkan setiap hari. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk

mengekspresikan dirinya atau memperlihatkan potensinya yang mana akhirnya orang itu bisa terkenal di media sosial. Adanya media sosial sendiri baik melalui instagram, twitter, youtube, tiktok, dan yang lain sebagainya memunculkan artis yang terkenal pada platform tersebut yang biasa dikenal dengan selebgram yang berarti seleb instagram, kemudian selebtwit, youtuber, dan yang lain sebagainya.

Orang yang terkenal pada platform tersebut biasanya memiliki ciri yang memiliki *followers* atau *subscriber* yang cukup banyak pada akun milik media sosialnya. Pengekspresian diri memang bermacam-macam tergantung pada minat atau bakat yang dimiliki akun tersebut. Ada yang dikenal dari bidang tarik suara, kecantikan, fotografi, penari, kuliner, dan masih banyak lagi. Mereka yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya pada media sosial bisa juga disebut *influencer*.

*Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak pada akun sosial media yang memiliki pengaruh kepada pengikutnya. Baik itu dikatakan sebagai youtuber, blogger, millennial *influencer*, *beauty influencer*, artis, dll. Kegiatan *influencer* ini memberikan rekomendasi dan memberikan gagasan kepada orang lain secara suka rela. Disini *influencer* melakukan tinjauan, memberikan pendapat sesuai dengan pengalaman kegiatan mereka atau mengenai suatu produk yang mereka gunakan serta layanan yang mereka dapat atau bahkan kegiatan yang mereka lakukan yang memang mereka sukai atau tidak disukai dan menginformasikannya kepada yang lain dengan senang hati.

*Influencer* sendiri memang memiliki beberapa kategori tergantung pada minat

atau potensi yang dimiliki pada *influencer* tersebut. Salah satunya adalah *millennial influencer*. *Millennial influencer* merupakan anak muda yang memiliki daya tarik dan mampu mengajak generasi milenial untuk memberikan dorongan yang positif. Dunia saat ini tidak hanya sosok orang tua saja yang diperlukan untuk membangkitkan semangat generasi milenial, melainkan juga sosok *figure* yang memiliki inovasi untuk menggerakkan generasi milenial supaya lebih berani dan maju.

*Millennial influencer* sendiri dikenal dengan memiliki keintelektualan yang tinggi. Tidak hanya dilihat dari kecerdasannya saja, melainkan juga ikut serta berperan aktif kepada masyarakat dan memberikan ide – ide yang bisa memberikan dampak positif kepada negara. Sudah banyak *millennial influencer* yang saat ini diikuti oleh anak muda di media sosial seperti instagram. Salah satunya adalah Sindy Setiawati yang merupakan mahasiswa jurusan kedokteran Universitas Padjajaran yang memiliki prestasi ataupun pengalaman organisasi yang luar biasa sehingga cukup banyak diikuti oleh anak muda saat ini. Terlihat dari postingannya di instagram dengan nama akun @sindysetiawatii dan *followers* 5.157 yang memposting kegiatan atau keikutsertaannya di berbagai bidang seperti pemerintah, politik, ekonomi, budaya, hingga sosial sehingga tak heran seorang Sindy di usianya yang masih muda sudah banyak mengisi acara seminar sebagai narasumber dan juga prestasi yang sudah banyak didapatkan. Daya tarik inilah yang akhirnya membuat Sindy banyak diikuti oleh generasi milenial saat ini, dan dapat diartikan bahwa untuk menjadi *influencer* tidak harus dari kalangan selebriti atau *public figure*, melainkan dikenal dengan seseorang

yang mampu mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan hal yang lebih positif.

Fenomena ini akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin membahasnya lebih mendalam terhadap akun instagram milik Sindy Setiawati untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibentuk melalui instgram miliknya dengan menggunakan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montonya. Penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada akun instagram Sindy Setiawati. Bagaimana *personal branding* Sindy Setiawati melalui akun instagramnya sehingga memiliki citra yang positif dan mampu memberikan dorongan atau motivasi terhadap *followersnya*.

Pra penelitian ini dilakukan dengan mencari referensi yang memiliki tema yang sama juga melakukan wawancara bagaimana penilaian mereka (pengikut Sindy Setiawati) tentang seorang Sindy Setiawati. Sindy Setiawati dikenal dengan orang yang berbakat, berprestasi, sangat menginspirasi, dan dapat melakukan *personal branding* yang sangat baik sehingga orang-orang yang bertemu atau mengetahui sosok Sindy Setiawati ini akan tertarik dengan kepribadiannya. Di usia yang masih muda ini, Sindy bisa memanfaatkan masa mudanya dengan sebaik-baiknya, contohnya seperti mengikuti organisasi, mengikuti event, menjadi duta, dan juga masih banyak pengalaman lainnya yang dapat bisa berpengaruh untuk jenjang kehidupan selanjutnya. Pendapat lain dari *followers* akun Sindy Setiawati ketika mereka mendengar nama seorang Sindy Setiawati hal pertama yang muncul dibenak mereka adalah *smart*, aktif, anak muda penggebrak perubahan, dan sosok millennial yang sangat aktif dan termasuk aktifis Jawa Barat. Terlepas dari kesibukannya dalam berorganisasi, Sindy juga memiliki nilai

akademik yang baik di jurusan yang sedang ia jalani yaitu kedokteran yang membuat generasi milenial akhirnya terkagum oleh sosok Sindy. Setelah ditelusuri oleh peneliti, prestasi dan penghargaan yang dimiliki seorang Sindy memang banyak sekali seperti Duta Hukum dan HAM Jawa Barat, Duta Genre Kabupaten Bandung, Ajudan Gubernur Jawa Barat 2019, Penghargaan Gubernur di acara *Youth Innovation Summit* 2019 Provinsi Jawa Barat, dan masih banyak lagi.

Sesuai dengan pemaparan diatas, penelitian ini akan berfokus pada bentuk *personal branding* seorang Sindy Setiawati melalui akun instagram miliknya @sindysetiawatii.

## **1.2 Fokus dan pertanyaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada bagaimana bentuk *personal branding* Sindy Setiawati melalui akun instagram dengan berdasarakan beberapa konsep berikut:

1. Bagaimana Spesialisasi (*The Law of Specialization*) *personal branding* pada instagram Sindy Setiawati?
2. Bagaimana Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) *personal branding* pada instagram Sindy Setiawati?
3. Bagaimana Kepribadian (*The Law of Personality*) *personal branding* pada instagram Sindy Setiawati?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan hasil kualitatif dengan analisis deskriptif tentang *personal branding* Sindy Setiawati melalui akun instagram

1. Untuk mengetahui spesialisasi (*The Law of Specialization*) *personal branding* pada instagram Sindy Setiawati?
2. Untuk mengetahui kepemimpinan (*The Law of Leadership*) *personal branding* pada instagram Sindy Setiawati?
3. Untuk mengetahui kepribadian (*The Law of Personality*) *personal branding* pada instagram Sindy Seiawati?

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Melalui penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan juga wawasan pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang humas yang terfokus pada *personal branding* yang mana, dengan seiring perkembangan jaman yang sudah serba digital ini seorang humas juga perlu mengembangkan pengetahuannya dan keahliannya dalam membentuk konsep *personal branding* di sosial media. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai konsep *personal branding* pada seseorang yang cukup terkenal dengan memanfaatkan sosial media yang bisa juga digunakan atau dijadikan referensi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

#### **1.4.2.1 Kegunaan bagi peneliti**

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan juga pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya bidang kehumasan yang terfokus pada bagaimana untuk memanfaatkan sosial media untuk dijadikan pembentukan *personal branding*, baik pada diri kita sendiri atau nanti pada perusahaan.

#### 1.4.2.2 Kegunaan bagi akademik

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi Universitas khususnya prodi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan juga menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang juga membahas dengan tema yang sama dan dapat dikembangkan lebih baik lagi untuk dijadikan literatur kajian mengenai *personal branding*.

### 1.5 Landasan Pemikiran

#### 1.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tentunya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu diperlukan bagi peneliti untuk dijadikan acuan dan juga tolak ukur dengan apa yang dicapai atau ditargetkan. Berdasarkan temuan peneliti, adapun penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

**Peneliti Pertama**, ditulis oleh Rika Fitriani Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Judul Skripsi yang digunakan adalah “Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun *Personal Branding* Selebgram” pada tahun 2019. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat deskriptif dan studi kasus. Paradigma yang dilakukan merupakan paradigma konstruktivis.

Hasil dari penelitian ini, untuk membangun *personal branding*, selebgram ternyata harus melakukan deferensiasi dan dramatisasi. Mereka menunjukkan keunikan mereka atau potensi yang dia punya secara konsisten melalui postingan



pada akun instagram mereka. Perbedaan pada penelitian ini adalah fokus dari subjeknya sendiri dan konsep penelitian yang digunakan yang mana menganalisis strategi untuk mengelola akun instagram pada selebgram. Objeknya sendiri merupakan beberapa selebgram dari kota Pandeglang.

**Penelitian kedua**, ditulis oleh Abdul Rohim Al-Kautsar Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Judul pada skripsi ini “*Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif pada akun Instagram @keanuagl)*” pada tahun 2020. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan interpretif dan paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bentuk *personal branding* Keanu melalui media sosial instagram miliknya dan telah memenuhi sebelas otentik *personal branding* dengan sebelas kriteria utama yaitu 1) *Authenticity*, 2) *Integrity*, 3) *Consistency*, 4) *Specialization*, 5) *Authory*, 6) *Distinctiveness*, 7) *Relevant*, 8) *Visibility*, 9) *Persistance*, 10) *Goodwill*, 11) *Perfomance*. Perbedaan dengan yang diteliti terletak dari konsep atau model yang digunakan. Peneliti melakukan penelitian dengan delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montonya, sedangkan penelitian sebelumnya ini menggunakan model otentik *personal branding*.

**Penelitian ketiga**, ditulis oleh Nabila Triyani Putri Mahasiswi Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Jurnal yang ditulis dengan judul “*Personal Branding Selebgram Melalui Akun*

Instagram (Studi Deskriptif pada akun @NadyaRosmania)” pada tahun 2018. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif dengan paradigma Post-Postivisme. Tujuannya adalah meneliti penerapan *personal branding* seorang Nadya Rosmania sebagai selebgram melalui akun instagram miliknya.

Hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa Nadya yang merupakan selebgram yang diteliti memenuhi sebelas komponen yang ada di kriteria *personal branding authentic* yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, presistensi, *godwill*, dan kinerja. Perbedaannya terdapat pada subjek dan juga konsep yang digunakan. Penelitian ini subjeknya adalah Nadya sedangkan peneliti akan mengamati Sindy Setiawati, kemudian pada konsep sendiri penelitian ini menggunakan kriteria *personal branding authentic* sedangkan peneliti akan mengamati dari sudut pandang delapan konsep *personal branding*.

**Penelitian keempat**, ditulis oleh Chirsthoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah mahasiswa dari jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Telkom. Jurnal penelitian ini berjudul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti” pada tahun 2018. Metode yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini, menyatakan strategi *personal branding* seorang Ohim telah memiliki karakter, kode perilaku dan moral, menerapkan hasil yang positif, dan menjadi diri sendiri juga mempertahankan eksistensinya dan juga selalu memelihara hubungan dengan baik pada akun instagram miliknya ataupun

juga kesehariannya. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek juga konsep yang digunakan. Penelitian ini dilakukan penelitian kepada selebgram Ohm dan pengamatannya sendiri terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad.

**Penelitian kelima**, ditulis oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Magelang. Jurnal ini berjudul “*Personal Branding* Remaja di Era Digital” pada tahun 2018. Metode yang dilakukan pada penelitian ini kualitatif deskriptif dengan tujuan mengejawantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan mengenai *personal branding* seorang Gita Savitri memenuhi delapan konsep utama dan melingkupi tiga elemen utama personal branding yaitu *you, promise, dan relationship*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tujuan dan juga subjek yang diamati.

**Tabel 1. 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Relevansi	Perbedaan
1.	Rika Fitriani, 2019	Skripsi, Statetegi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Slebgram	Kualitatif	Untuk membangun <i>personal branding</i> , selebgram harus melakukan deferensiasi dan dramatisasi mereka menunjukkan keunikan	Tema yang dimuat sama yaitu <i>personal branding</i>	Fokus dari subjeknya sendiri yang mana menganalisis strategi untuk mengelola akun instagram pada selebgram, dan objeknya

				atau potensi yang dimiliki secara konsisten		selebgram dari kota Pandeglang.
2.	Abdul Rohim Al-Kautsar, 2020	Skripsi, <i>Personal Branding</i> Selebgram di Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @keanuagl	Kualitatif	<i>Personal Branding</i> yang dilakukan Keanu memenuhi sebelas karakter otentik <i>personal branding</i>	Tema, metode, pendekatan, dan paradigma yang sama	Tujuan dan konsep yang digunakan untuk diteliti
3.	Nabila Triyani Putri, 2018	Jurnal <i>Personal Branding</i> Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif pada akun @NadyaRosmania)	Kualitatif	Nadya merupakan selebgram yang memenuhi sebelas komponen sebelas komponen <i>authentic personal branding</i>	Mengamati <i>personal branding</i> melalui akun pemilik instagram	Perbedaannya terdapat pada teori, objek, dan konsep yang digunakan.
4.	Chirstoper Rafal Butar dan Dini Salmiyah, 2018	Jurnal, Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Kualitatif	Strategi <i>personal branding</i> seorang Ohim telah memiliki karakter,	Mengamati <i>personal branding</i> melalui akun instagram	Pengamatan dilakukan kepada selebgram dengan sebelas

				kode perilaku, dan moral, menerapkan hasil yang positif, dan menjadi diri sendiri juga mempertahankan eksistensinya dan juga memelihara hubungan baik pada akun instagramnya dan kesehariannya		karakteristik <i>authentic personal branding</i> oleh Rampersad .
5.	Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018	Pengelolaan Kegiatan Jurnal, <i>Personal Branding</i> Remaja di Era Digital	Kualitatif	<i>Personal branding</i> seorang Gita Savitri memenuhi delapan konsep utama dan melingkupi tiga elemen utama personal branding yaitu <i>you, promise, dan relationship</i>	Mengamati <i>influencer</i> di instagram dan konsep yang digunakan	Perbedaannya terletak pada tujuan dan juga subjek yang diamati.

**Sumber:  
Hasil Olahan Peneliti**

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 *Personal Branding*

Menurut Timonty P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* merupakan identitas yang dimunculkan oleh seseorang yang dapat memberi emosional kepada masyarakat yang dapat menghasilkan kesan kepada orang tersebut.

Sedangkan menurut Tumewu, Becky dan Parengkuan (2014:18) dalam buku yang berjudul *Personal Brand-Inc* mengatakan bahwa *personal branding* adalah kesan yang dimunculkan oleh seseorang baik nilai, potensi, karakter, prestasi yang memang disengaja atau tidak mempunyai tujuan dalam bukunya yang berjudul memperlihatkan citra atau identitas pada dirinya.

Dapat dikatakan bahwa *personal branding* merupakan cara atau suatu proses yang ditunjukkan oleh seseorang supaya dikenal oleh orang lain dengan menghasilkan kesan atau ciri khas dari orang tersebut.

Terdapat delapan konsep utama yang bisa dijadikan acuan pada *personal branding* seseorang menurut (Peter Montoya, 2002:12) yaitu:

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

Montoya berpendapat bahwa dalam hal ini seseorang harus berfokus pada keahlian yang dimiliki. Jika mencoba bidang yang memang bukan ahli dalam bidang tersebut maka akan menghasilkan hasil yang lemah. Orang bisa saja menilai dengan ragu apabila tidak menunjukkan hal yang memang tidak ahli dalam bidang tersebut.

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

Dalam hal ini orang tersebut memang dinilai ahli atau menguasai dari apa yang ia miliki yang bisa mendapatkan kepercayaan dari orang lain atau juga pengakuan.

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

Pada kepribadian disini yang dinilai bukan saja dinilai dari keahlian yang dia punya, tetapi juga pada penilaian orang yang menerima dirinya apa adanya mengetahui kekurangannya dan menerima apa adanya

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

Penilaian dari orang disini merupakan bagaimana caranya untuk memiliki perbedaan atau ciri khas yang benar benar mudah dikenal oleh orang lain dan berbeda dengan yang lain.

### 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Tidak hanya menunjukkan pada keahliannya saja tetapi juga harus konsisten terus menerus atas apa yang ia perlihatkan kepada orang lain. Bisa saja ada yang memiliki keahlian yang sama tetapi jika tidak diperlihatkan secara terus menerus penilaian orang lambat laun akan menghilang.

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

Dalam apa yang ditunjukkan kepada orang lain harus relevan dengan perilakunya yang memang sesuai dengan *personal branding* yang ia bangun.

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

Individu atau perusahaan harus memiliki keteguhan dengan apa yang ia tunjukkan yang memang untuk dikenal atau diakui oleh orang lain memakan waktu yang cukup lama, tetapi harus terus konsisten dengan *branding* yang dibentuk atau tidak berubah.

## 8) Maksud baik (The Law of Goodwill)

Pada *personal branding* yang dibentuk dengan positif pasinya akan memberi pengaruh yang besar dari orang tersebut. Orang-orang bisa membagikan kesehariannya atau keahliannya melalui Instagram baik dalam bentuk foto ataupun video.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1.5.3.1 *New Media*

Media Baru atau *New Media* merupakan istilah baru yang mengikuti perkembangan teknologi dengan munculnya digital era saat ini. Media baru adalah informasi dengan bentuk digital yang dapat disebarluaskan dan dipertukarkan dengan jangkauan yang luas dari pengguna secara simultan. Media baru juga tidak bisa dinilai dari aspek *newness* atau kebaruannya, tetapi lebih kepada aspek transformasi alat yang dapat melakukan berbagai macam fungsi dalam memberikan informasi (Moch. Fakhruroji, 2019: 58)

Contoh bagian dari *new media* adalah seperti website, internet, DVD, permainan komputer, komputer multimedia. *New Media* merupakan media yang berbasis internet yang berbeda dengan media konvensional seperti majalah, radio, televisi, koran, yang memang tidak menggunakan jaringan internet.

Teori *new media* ini dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berpendapat bahwa teori *new media* merupakan perkembangan dari media konvensional menuju era digital.

Teori ini memiliki dua pandangan menurut Pierre Levy, yaitu:



a. Pandangan interaksi sosial, yang memisahkan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi *face to face* atau tatap muka. Pierre Levy berpendapat bahwa *World Wide Web* (WWW) menjadi tempat informasi yang fleksibel, terbuka, jangkauannya luas, dan bebas yang dapat memungkinkan manusia bisa mendapatkan pengetahuan atau sesuatu hal yang ingin dicari dengan mudah. Dunia maya saat ini menjadi tempat pertemuan yang semu memiliki jangkauan yang luas, menambah pengetahuan atau informasi yang tak terbatas, memberikan tempat berbagi pandangan yang luas.

b. Pandangan integrasi sosial, merupakan ilustrasi media tidak dalam bentuk informasi, interaksi, juga penyebaran, akan tetapi dalam bentuk ritual, atau tergantung pada manusia yang menciptakannya melalui media yang digunakan.

Media bukan hanya saja sebagai instrumen informasi, melainkan juga menjadi tempat saling keterikatan antara manusia yang menggunakannya sehingga memberikan rasa saling memiliki. Pandangan integrasi sosial ini menjelaskan bahwa interaksi bukanlah komponen utama yang penting pada integrasi sosial melalui ritual. Maka dengan begitu interaksi secara tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar perbandingan komunikasi (Little John 2011:414)

### **1.5.3.2 Media Sosial**

Media Sosial menurut Fuchs dilihat dari perkembangan antara hubungan individu dengan perangkat media. Media sosial merupakan media online yang berbasis internet dan memudahkan pengguna untuk mengakses atau memposting juga berinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas. Pengguna media sosial dengan bebas berekspresi dengan apa yang ingin diperlihatkannya. Kebebasan

berekspeksi ini lah yang pada akhirnya memunculkan seseorang untuk membentuk *personal branding* pada dirinya sehingga media sosial berkembang cukup pesat.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik antara lain (Nasrullah, 2016:15):

a. Jaringan

Kata jaringan dapat diartikan dalam terminologi bidang teknologi seperti sama dengan ilmu komputer yang artinya infrastruktur yang menyambungkan komputer ataupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b. Informasi

Entitas suatu informasi memang menjadi bagian yang penting di media sosial. Berbeda dengan media-media lainnya di internet, pengguna media sosial memiliki kreasi untuk representasi identitasnya, bagaimana memproduksi suatu konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang telah disampaikan. Tidak hanya itu, informasi juga menjadi komoditas pada masyarakat informasi. Informasi diciptakan, dipublikasikan, dan dikonsumsi oleh setiap individu yang menggunakannya.

c. Arsip

Arsip menjadi karakter yang memberikan penjelasan bahwa suatu informasi telah disimpan dan dapat diakses kembali dimanapun dan kapanpun. Informasi yang sudah dipublikasikan di media sosial tidak akan hilang walaupun sudah berganti waktu baik hari, tanggal, bahkan tahun.

#### d. Interaksi

Interaksi menjadi karakter dasar di media sosial dengan terbentuknya jaringan antar pengguna. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dengan perangkatnya. Keberadaan teknologi beserta perangkatnya sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan bisa disebut sebagai *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

#### e. Simulasi Sosial

Interaksi yang dilakukan dengan pengguna lain melalui antar muka memiliki dua kondisi pada media sosial. Pertama, pengguna memiliki koneksi untuk berada di ruang siber, seperti *log in* atau masuk ke media sosial yang dimiliki pengguna dengan menuliskan *username* atau nama dan juga *password* yang sudah ditentukan. Kedua, saat sudah masuk ke media sosial pengguna dapat menyertakan keterbukaan identitas dirinya sekaligus membentuk dirinya bagaimana karakter dari pengguna tersebut ingin dikenal di dunia virtual.

#### f. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna dikenal dengan istilah *user generated content* (UGC). *Term* ini memperlihatkan bahwa konten di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pada keikutsertaan pengguna atau pemilik akun tersebut.

### 1.5.3.3 Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna instagram dapat berbagi foto dengan menggunakan

efek yang tersedia pada instagram (Albarran, 2013).

Nama pada instagram sendiri berasal dari fungsi dari aplikasinya sendiri. Arti kata “insta” berasal dari kata “instan”, layaknya kamera palaroid pada tampilannya. Pada kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang mana pada pengerjaannya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama seperti instagram yang bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Maka kata instagram sendiri berasal dari instan-telegram.

Instagram tentunya sebagai media baru telah membawa perubahan pada masyarakat. Melalui instagram, perkembangan dari berbagai kehidupan baik perusahaan atau individu bahkan lembaga jauh lebih cepat.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah keadaan dan situasi lingkungan tempat yang memiliki kaitan dengan masalah penelitiann (Iskandar, 2008:219). Penentuan lokasi penelitian cara yang paling baik untuk ditelusuri dengan mempertimbangkan teori *substantive* dan menjajaki lingkungan guna mengetahui keselarasan dengan realita dilapangan, sedangkan itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian.

Guna mendapatkan data, peneliti memilih seorang *millenial influencer* yaitu Sindy Setiawati yang berdomisili di daerah Bandung dengan tujuan memudahkan proses pengumpulan data terkait *personal branding* yang dilakukan seorang Sindy

pada akun instagramnya.

### 1.6.2 Paradigma dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang mana dilihat secara realitas atau kebenaran yang dijadikan sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial sifatnya relatif. Paradigma ini berpandangan pada realitas sosial bukan pada realitas natural, akan tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang dialami seseorang tidak bisa digeneralisasikan untuk semua orang.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini merupakan pendekatan interpretif. Pendekatan ini berdasarkan keyakinan mengenai individu merupakan makhluk sosial dan simbolik mempertahankan realitas mereka sendiri. Interpretif ini termasuk pada golongan perspektif subjektif yang mana pendekatannya berasumsi pengetahuan tidak memiliki sifat objektif yang tetap dan realitas sosial yang dianggap interaksi sosial yang sifatnya komunikatif.

Pada paradigma ini terkait dengan alasan peneliti menggunakan paradigma ini adalah peneliti ingin memahami juga mengetahui dari bagaimana *personal branding* seorang Sindy Setiawati bisa terbangun dengan baik. Untuk mendapatkan pemahaman tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Sindy Setiawati selaku pemilik akun instagram @sindysetiawatii. Pendekatan interpretif sendiri peneliti berupaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai peristiwa atau kejadian *personal branding* berdasarkan perspektif orang yang diteliti yaitu Sindy Setiawati.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif. Metode ini diartikan sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diselidiki ilustrasi keadaan subjek ataupun objek bisa berupa orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain yang memang berdasarkan fakta atau tampak.

Menurut Nazir dalam bukunya (1988:63) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti sekelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas kejadian pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini membuat deskripsi, gambaran, atau sesuatu yang tampak secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, hubungan fenomena, atau juga sifat.

Bisa dikatakan bahwa metode ini menjelaskan suatu gejala atau peristiwa yang sedang terjadi yang memang aktual. Hal ini bersangkutan dengan apa yang akan diteliti dimana dengan melalui jejaring sosial seseorang bisa untuk membangun *personal branding* pada dirinya.

### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif. Agar tercapai dari apa yang diteliti, jenis data yang di identifikasikan pada delapan konsep utama *personal branding*. Penelitian ini mengamati seorang *millennial influencer* yang melakukan *personal branding* melalui akun instagram miliknya yaitu Sindy Setiawati @sindysetiawatii.

#### 1.6.4.2 Sumber Data

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

1. Sumber data primer didapatkan dengan wawancara pada narasumber atau objek penelitian yaitu Sindy Setiawati atau tim yang mengelola akun instagramnya (jika ada) atau juga para pengikut atau *followers* pada akun instagram Sindy Setiawati untuk mengetahui penilaian orang lain terhadap *personal branding* Sindy Setiawati karena penilaian orang lain bisa dikatakan menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu *personal branding*.
2. Sumber data sekunder merupakan data atau informasi untuk mendapatkan data pendukung atau penguat untuk peneliti yang mana berupa dokumen-dokumen yang diperoleh. Penelitian ini juga bisa dilakukan dengan mencari dari berbagai sumber seperti internet, buku, jurnal yang memang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.6.5 Penentuan Informan

Penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa orang dengan pertimbangan yang tertentu. Syarat dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah:

1. Orang yang ikut serta dalam pengelolaan instagram Sindy Setiawati dalam membentuk *personal branding* atau pemilik akun instagram @sindysetiawatii sendiri.
2. Pihak luar yang tidak ikut serta dalam pengelolaan instagram @sindysetiawatii dalam membangun *personal branding* dan merupakan *followers* instagram @sindysetiawatii guna mengetahui pandangan mereka terhadap Sindy Setiawati

melalui instagram.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk menghimpun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.6.6.1 Observasi Partisipasi Pasif**

Teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif merupakan teknik yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data ini peneliti tidak ikut serta atau berperan aktif dalam pembentukan *personal branding* akun instagram @sindysetiawatiii. Observasi ini peneliti mendatangi pihak Sindy Setiawati dan beberapa pihak terkait yang bersangkutan dalam penelitian ini untuk dijadikan informan, kemudian mengamati unggahan akun instagram @sindysetiawatiii dalam membentuk *personal branding* yang dilakukan Sindy Setiawati.

#### **1.6.6.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber yang memang berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Biasanya pada wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dan intensif, sehingga pada pelaksanaannya peneliti atau orang yang melakukan wawancara tidak mengontrol respons informan, yang mana dapat diartikan bahwa informan dapat dengan bebas memberikan jawaban (Kriyanto, 2006:100). Pertanyaan yang akan diajukan sendiri berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Namun, pada pelaksanaannya peneliti tidak akan



menanyakan sesuai dengan draf yang akan ditanyakan atau tersusun, peneliti bisa saja bertanya hal lain untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas namun tetap menggunakan prosedur wawancara yang ada.

### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Sugiyono (2012:121) menjelaskan bahwa teknik penentuan keabsahan dataa terdapat uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Teknik keabsahan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik tringualis data. Triangulasi data menurut Patton dan Moleong (2012:330) berpendapat bahwa triangulasi data adalah teknik pengecekan keabsahan data menggunakan sesuatu yang lain, selain dari satu sumber informasi yang didapatkan untuk dijadikan pembanding dari data yang sudah didapat.

Penelitian ini dilakukan dengan cara teknik trangulasi data yang mana nantinya data yang sudah didapatkan dari informan akan dibandingkan, kemudian dijelaskan dengan uraian deskriptif dan mendapatkan sebuah kesimpulan dari keseluruhan data yang sudah diperoleh.

### **1.6.8 Teknik Analalisis Data**

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *interactive* model yang terdiri dari tiga komponen menurut Miles dan Huberman (1992:16) yaitu:

#### **1.6.8.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Saebani (2013:31) berpendapat bahwa reduksi data dapat dilakukan dengan cara penentuan, pemusatan perhatian penyerdehanaan data, pengabstrakan

transformasi data yang didapat dilapangan. Reduksi ini memiliki tiga tahapan yaitu pada tahap pertama dilakukan pengeditan, penggolongan, dan merangkum data yang diperoleh.

Penelitian ini nantinya data yang sudah didapatkan dirangkum terlebih dahulu, menentukan hal-hal yang pokok, memusatkan pada hal yang penting disesuaikan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, dan membuang hal yang memang jika pada nantinya terdapat data yang tidak diperlukan.

#### **1.6.8.2 Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data ini menyertakan langkah pengkelompokan data, dengan melibatkan kelompok data satu dengan yang lain sehingga mendapatkan keseluruhan data yang sudah diperoleh menjadi satu kesatuan.

Peneliti nantinya akan mengerjakan penyusunan data yang nantinya akan diuraikan secara singkat, kolerasi antar kategori lain yang berdasarkan pada data yang telah diperoleh sebelumnya. Penyusunannya sendiri dilakukan dengan menganalisis hasil yang sudah diperoleh guna memudahkan untuk pemahaman apa saja yang terbentuk kemudian disesuaikan dengan data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

#### **1.6.8.3 Penarikan Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)**

Pada penarikan kesimpulan ini dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini menjadi penguat dari tahap sebelumnya. Proses yang dilakukan bisa berubah ketika ditemukan data atau bukti yang kurang kuat, dalam proses inilah disebut sebagai verifikasi data untuk memastikan kredibilitas data yang telah diperoleh. Jika kesimpulan yang sudah didapatkan sebelumnya pada

penelitian ini dibantu dengan bukti dan data yang kuat dan secara kosnsisten dengan temuan yang didapatkan dengan peneliti maka kesimpulan yang diperoleh dapat dikatakan kredibel.

