

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Muhammad Shohibul Fikri merupakan seorang atlet bulutangkis muda Indonesia yang memanfaatkan media social Instagram untuk membangun personal *branding*-nya. Shohibul Fikri berhasil menarik perhatian BL atau *Badminton Lovers* dengan isi konten-konten Instagramnya mengenai foto-foto dan video-video seputar bulu tangkis, atlet, dan proses saat ia latihan. Kebanyakan yang ia unggah merupakan video seputar bulu tangkis karena itu keseharian yang ia jalani. Diketahui jika dasar Shohibul Fikri dalam berbagi konten seputar bulu tangkis adalah untuk berbagi pengetahuan dan edukasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bulu tangkis kepada orang lain khususnya bulu tangkis. Hal itu dimaknakan olehnya sebagai proses memasarkan diri atau *personal branding*.

Rangkuti dalam Romadhan (2018:78) menyebut *personal Branding* merupakan cara untuk “menjual diri” seperti apa individu ingin dilihat dan dikenal oleh masyarakat. *Personal branding* dapat mencakup keahlian, pekerjaan, rutinitas dan lain sebagainya yang mana akan memudahkan dikenalnya seseorang karena memiliki ciri khas tersendiri. Penilaian yang tergambar dari pemikiran orang lain akan muncul sesuai dengan apa yang ia perlihatkan. Berhasil atau tidaknya *personal branding* dapat dilihat dari bagaimana orang lain menilai dan mengenal orang tersebut.

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.

Menggiring atensi masyarakat dapat dilakukan melalui penggunaan sosial media, terlebih membentuk *personal branding*. Banyaknya aplikasi di media sosial dijadikan alternatif untuk membantu seseorang dalam mengungkap siapa dirinya dan bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain. Media sosial dimanfaatkan sebagai kanal untuk membagikan banyak hal, berekspresi, dan lain-lain. Penelitian Intyaswono et.al (2016:67) mengungkapkan bahwa *branding* merupakan kegiatan pemasaran alat pengenalan berupa simbol atau nama melalui berbagai macam media promosi yang dapat menarik pilihan pemangku kepentingan atau konsumen atas suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Adanya media sosial juga membantu dan mempermudah seseorang untuk memperkenalkan *personal branding*-nya kepada orang lain.

Butar-Butar dan Ali (2018:92-93) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*, volume 2, nomor 2 menjelaskan 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.



Aplikasi Instagram saat ini merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi di media sosial yang paling ampuh untuk melakukan *personal branding* karena berdasarkan laporan yang ditunjukkan Napoleon Cat, terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dengan pengoperasian yang mudah dan jangkauan yang luas akan menjadikan *personal branding* seseorang lebih cepat dilihat oleh masyarakat luas. Aplikasi Instagram dengan media utama berupa foto dan video menjadikan *personal branding* seseorang lebih terlihat jelas di sudut pandang dan persepsi orang lain yang melihat karena ada bentuk nyata dari visualisasi yang telah ia unggah ke aplikasi tersebut.

Atlet merupakan sebuah profesi yang sulit untuk diraih karena atlet harus terlatih, memiliki keunikan, dan juga memiliki bakat dalam bidang olahraga yang terlatih dalam cabang olahraga. Begitu banyak keringat dan pengorbanan untuk bisa menjadi atlet yang sukses. Persaingan dari berbagai penjuru daerah yang ingin menjadi seorang atlet sukses membuat profesi ini semakin berat untuk digapai.

Atlet bulu tangkis di era sekarang pekerjaannya sudah bukan hanya bermain bagus dan menjadi juara namun juga bisa mencari penghasilan lain melalui sponsor, iklan, *endorse* dan lain sebagainya yang bisa dilakukan melalui sosial media salah satunya adalah Instagram. Salah satu cara agar seorang atlet bulu tangkis bisa laku di pasaran dan menambah penghasilan sampingannya adalah dengan memiliki

personal branding yang kuat supaya *brand* yang tertarik bekerja sama dengan seorang atlet tersebut tidak akan ragu untuk memakai jasanya.

Seseorang yang dalam perjalanannya untuk membangun eksistensinya bisa disebut juga sedang membuat *brand*-nya sendiri, banyak sekali atlet atau olahragawan yang sekarang bersaing membangun *brand*-nya agar bisa didukung oleh masyarakat dan dinilai positif oleh masyarakat melalui *brand*-nya.

Muhammad Shohibul Fikri merupakan seorang atlet bulu tangkis di Indonesia asal Bandung yang memiliki akun media sosial Instagram @shohibulfikri. Shohibul Fikri besar dan berkembang di klub bulu tangkis yang bernama SGS PLN Bandung dengan mengikuti langkah seniornya yang lebih dahulu bergabung dengan tim nasional yaitu Fajar Alfian. Perjalanannya bergabung dengan tim nasional Indonesia, Shohibul Fikri ditempatkan di markas Cipayung dan dipasangkan dengan Bagas Maulana yang berasal dari klub bulu tangkis Djarum.

Peneliti memilih Muhammad Shohibul Fikri sebagai subjek penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari media sosial Instagramnya, pada tingkatan atlet yang sudah bertengker di ranking 20 dunia, Shohibul Fikri merupakan seseorang yang akun instagramnya sudah terverifikasi atau centang biru dan juga memiliki salah satu dengan pengikut terbanyak untuk kelasnya di Instagram, kemudian dikenal oleh banyak orang dan bahkan berhasil dilirik oleh produk vitamin seperti aminoVITAL, produk islami sajadah untuk sholat dari TheDayden dan yang sudah jelas yaitu sponsor pribadi dia dengan brand LI-Ning untuk keperluan bulu tangkisnya seperti raket, tas, sepatu, dan lain-lain.

Melalui data Pra Penelitian yang didapat, akun Instagram @shohibulfikri per tanggal 21 April 2022 terhitung memiliki 40 unggahan dengan 133 ribu pengikut. Jumlah pengikut Shohibul Fikri menjadi salah satu yang tertinggi pada tingkatan atlet tim nasional Indonesia usia 22 tahun sektor ganda putra. Isi konten instagram Shohibul Fikri yaitu foto saat ia pertandingan di lapangan, foto saat juara memegang medali, dan beberapa foto bersama dengan senior di tim nasional, selain itu tanggal 6 November 2020 ia mengunggah foto mendapatkan kiriman sajadah dari toko baju muslim TheDayden dan pada tanggal 14 Maret 2022 Ibul mendapatkan *endorserment* vitamin untuk kebugaran yaitu aminoVITAL.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini membahas mengenai *Personal Branding* Muhammad Shohibul Fikri di Media Sosial Instagram. Shohibul Fikri merupakan salah satu atlet yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk membentuk *personal branding* disamping profesinya. Hal tersebut dirasa unik dan menarik, sebab biasanya seorang atlet akan fokus bertanding dilapangan saja, namun Shohibul Fikri mengambil peluang dan menguatkan identitasnya di media sosial, beberapa yang ditampilkan olehnya adalah kiriman prestasi, keluarga, dan kekompakannya dengan sesama atlet di tim nasional.

Analisis Deskriptif digunakan karena penelitian ini 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 Muhammad Shohibul Fikri, sedangkan konsep *Authentic Personal Branding* dari Rampersad (2008) digunakan karena

konsep tersebut dinilai tepat menjadi konsep utama untuk memandu penelitian mengenai *personal branding* Muhammad Shohibul Fikri melalui media sosial instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi atlet Shohibul Fikri membangun *personal branding* melalui instagram @shohibulfikri. Penelitian Butar-Butar dan Ali (2018) menghasilkan hasil yang positif, maka dari itu penelitian ini mengambil 3 fokus dari kesebelas *Authentic Personal Branding* Rampersad untuk lebih terfokus pada pengoptimalan *personal branding* Shohibul Fikri.

Sehingga dalam penelitian ini, fokus yang diangkat adalah tiga hal yakni keotentikan, spesialisasi, dan kegigihan. Adapun untuk menjawab ketiga hal tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Bagaimana bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana bentuk spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram?
- 3) Bagaimana bentuk kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding*, yang bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram.
- 2) Untuk mengetahui gambaran bentuk spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram.
- 3) Untuk mengetahui gambaran bentuk kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menambah perkembangan khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai dunia ilmu kehumasan.
- b) Menambah informasi mengenai *Personal Branding* pada berbagai lembaga.
- c) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema mengenai *Personal Branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan menjadi bukti pengaplikasian teori *Personal Branding* menurut Rampersad yang telah dipelajari dalam kegiatan pembelajaran di perkuliahan.
- b) Bagi praktisi PR atau lembaga yang berkecimpung di dunia komunikasi publik, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi baik dalam ranah *Personal Branding* untuk pelaksanaan *branding* kedepannya.

- c) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literasi bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya jurusan ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teori

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 dimilikinya 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 menerus 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.

1.5.2 Kerangka Konseptual

1.5.2.1 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*.

1.5.2.2 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.

1.5.2.3 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.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian *personal branding* telah diteliti oleh banyak peneliti dengan fokus kajian yang berbeda-beda. Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat.

Pertama, Leni Issiana mahasiswa Universitas Brawijaya (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengelolaan Personal Branding Pada Atlet Bulutangkis Indonesia Melalui Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @fajaralfian95 dan @rianardianto)”. Penelitian Leni Issiana mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti *personal branding* melalui media instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada keterlibatan subjek penelitian, jika pada penelitian sebelumnya menganalisis pada *personal branding*-nya secara khusus tidak pada subjeknya, sementara pada penelitian yang akan dilakukan, membahas bagaimana subjek penelitian secara optimal membangun *branding* melalui instagram.

Kedua, jurnal Vol. 8, No. 2 milik Iin Soraya Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta (2017) dengan judul penelitian “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Sudi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Persamaan penelitian ini yakni pada metode, pendekatan, serta paradigma yang digunakan Adapun perbedaannya terletak pada model atau konsep yang digunakan, dimana dalam penelitian sebelumnya, Iin Soraya menggunakan konsep pembentukan *personal branding* yang disampaikan Peter Montoya, sementara pada penelitian ini menggunakan model *Authentic Personal Branding* dari Rampersad.

Ketiga, Jurnal Vol. 2, No. 3 oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali Universitas Telkom (2018) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti”. Jurnal penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu metode penelitian serta model yang digunakan yaitu model *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya meneliti *personal branding* non selebriti, yakni hanya menampilkan sisi *lifestyle*. Sementara pada penelitian yang peneliti lakukan subjek yang diteliti lebih kompleks, sebab ia merupakan seorang atlet yang menonjolkan prestasi dan bakat dalam pengemasan konten sosial medianya.

Keempat, Jurnal Vol.5, No.1 oleh Fitri Ariani dan Liliyana Universitas Bina Sarana Informatika (2020) dengan judul “Konstruksi *Personal Branding* Penulis Fiksi Di *Social Media* (Studi Kasus Penulis Fiksi Natassa Di Twitter)”. Persamaan penelitian pada jurnal ini terletak pada jenis penelitian, paradigma, serta model yang digunakan yaitu model *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad. Sementara perbedaannya terletak pada objek lokasi penelitiannya, jika penelitian terdahulu mengambil media sosial Twitter sebagai tempat *personal branding*, penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dalam meneliti *personal branding* atlet Shohibul Fikri.

Kelima, Jurnal Vol. 11 No. 1 oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae Universitas Kristen Satya Wacana (2021) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Kristen Satya Wacana)”. Persamaan penelitian pada

jurnal ini terletak pada pendekatan penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan yang hendak dicapai. Jika pada penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding*, maka penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui optimalisasi *personal branding* melalui instagram.



Table 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Leni Issiana Universitas Brawijaya (2019)	Analisis Pengelolaan Personal Branding Pada Atlet Bulutangkis Indonesia Melalui Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @fajaralfian95 dan @rianardianto).	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan atlet Fajar dan Rian dilakukan secara konsisten melalui instagram sejak 2013. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan kajian <i>personal branding virtual identity</i> , <i>8 Laws of Personal Branding</i> , <i>Digital Storytelling</i> , dan <i>Personal Image</i> . Kajian tersebut mengindahi penelitian ini terkait pengelolaan <i>personal branding</i>	Penelitian ini mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama meneliti <i>personal branding</i> melalui media instagram dengan menggunakan studi deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada keterlibatan subjek penelitian, jika pada penelitian sebelumnya menganalisis pada <i>personal branding</i> -nya secara khusus tidak pada subjeknya, pada penelitian yang akan dilakukan, akan membahas bagaimana subjek penelitian secara optimal membangun <i>branding</i> melalui instagram.
Iin Soraya Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jurnal Vol. 8, No. 2 (2017)	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitiannya menunjukan penelitiannya mengacu pada 8 konsep pembentukan <i>branding</i> dari Montoya. Laudya Cynthia Bella membentuk <i>personal branding</i> dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu <i>Followers</i> (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), <i>Geotagging</i> , Jejaring Sosial, Tanda Suka, Populer (<i>Explore</i>).	Persamaan penelitian ini yakni pada metode, pendekatan, serta paradigma yang digunakan Adapun perbedaannya terletak pada model atau konsep yang digunakan, dimana dalam penelitian sebelumnya, Iin Soraya menggunakan konsep pembentukan <i>personal branding</i> yang disampaikan Peter Montoya, sementara pada penelitian ini menggunakan model <i>Authentic Personal Branding</i> dari Rampersad.
Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitriah Ali Universitas Telkom Jurnal Vol. 2, No. 3 (2018)	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>personal branding</i> pada penelitian ini mengindahi sebelas karakteristik <i>personal branding</i> (<i>authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance</i>)	Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu metode penelitian serta model yang digunakan yaitu model <i>Authentic Personal Branding</i> oleh Rampersad. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya meneliti <i>personal branding</i> non selebriti, yakni hanya menampilkan sisi <i>lifestyle</i> . Sementara pada penelitian ini, subjek yang diteliti lebih kompleks, sebab ia merupakan seorang atlet yang menonjolkan prestasi dan bakat dalam pengemasan konten sosial mediana.
Fitri Ariani dan Liliyana Universitas Bina Sarana Informatika Jurnal Vol.5, No.1 (2020)	Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi Di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Natassa Di Twitter)	Kualitatif Studi Kasus	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dilakukan Ika Natassa, mengindahi kriteria <i>Authentic Personal Branding</i> dari Hubert Rampersad. Sebelas kriteria <i>Authentic Personal Branding</i> tersebut adalah Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas, Keberbedaan, Relevan,	Persamaan penelitian pada jurnal ini terletak pada jenis penelitian, paradigma, serta model yang digunakan yaitu <i>Authentic Personal Branding</i> . Sementara perbedaannya terletak pada objek lokasi penelitiannya, jika penelitian

			Visibilitas, Persistensi, <i>Goodwill</i> , dan Kinerja.	terdahulu mengambil media sosial Twitter sebagai tempat <i>personal branding</i> , penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dalam meneliti <i>personal branding</i> .
Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae Universitas Kristen Satya Wacana Jurnal Vol. 11 No. 1 (2021)	Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Kristen Satya Wacana	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram menjadi media yang digunakan subjek penelitian sebagai media komunikasi, hiburan, sarana aktualitas diri, dan juga berbisnis. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap strategi <i>personal branding</i> melalui Instagram adalah dengan pemilihan busana sesuai kebutuhan dan menggunakan busana yang sopan, menggunakan <i>caption</i> yang tidak menyinggung dan mengandung motivasi, serta mengunggah prestasi yang telah diraih ke Instagram.	Persamaan penelitian pada jurnal ini terletak pada pendekatan penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan yang hendak dicapai, jika pada penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui strategi <i>personal branding</i> , maka penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui optimalisasi <i>personal branding</i> melalui instagram.



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang salah seorang atlet yang menjadi selebritis Instagram atau selebgram dari Indonesia yang akrab dipanggil Ibul. Shohibul Fikri dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan data pra observasi dari aktivitas media sosial Shohibul Fikri di Instagram dengan nama akun @shohibulfikri per tanggal 21 April 2022 terhitung memiliki 40 unggahan dengan 133 ribu pengikut yang membuatnya dapat dikatakan sebagai salah seorang selebritis Instagram.

Karakteristik Shohibul Fikri yang kuat yang membuatnya berbeda dengan atlet lain dengan karakternya yang kuat dan santai serta produktif menjadi contoh baik untuk pengikutnya. Shohibul Fikri dianggap mampu melakukan *personal branding* yang baik pada akun Instagram sehingga para penggemarnya dapat mengingat betul karakteristik dirinya dan juga Shohibul Fikri mampu membuat sebuah *personal branding* yang positif yang dapat diterima oleh bermacam-macam latar belakang masyarakat Indonesia sehingga jumlah penggemar atau pengikutnya semakin bertambah.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena pada paradigma ini, memandang bahwa suatu fenomena dapat dilihat oleh seseorang dan orang lain tidak dapat disamakan. Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik berisikan alur proses untuk menginterpretasikan kejadian sosial. Setiap orang dapat dengan bebas mengartikan fenomena tersebut sesuai dengan pemikiran yang dimilikinya. Peneliti menggunakan paradigma ini

karena peneliti akan mencari tahu bagaimana Shohibul Fikri mengaplikasikan model *authentic personal branding* pada pengelolaan instagramnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena nantinya 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* @shohibulfikri di media sosial Instagram dengan data berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini ingin memberi gambaran tanpa adanya rekayasa. 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.

Sementara Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan penelitian ini dimana penelitian ini akan mengeksplorasi sebuah fenomena atau realita yang terjadi dilapangan tentang proses pembentukan,

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data berisi informasi dalam bentuk tulisan. Data yang dibutuhkan merupakan data tentang bagaimana Shohibul Fikri mengoptimalkan pengelolaan *personal branding*-nya melalui akun instagram.

Terdapat dua jenis data yang digunakan meliputi jenis data primer berupa tampilan umum objek penelitian dan jenis data sekunder berupa pendukung lain yang bukan merupakan angka. Adapun yang menjadi jenis data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, yakni :

1. Data terkait bentuk keotentikan (*Authenticity*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram.
2. Data terkait bentuk spesialisasi (*Specialization*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram.
3. Data terkait bentuk kegigihan (*Persistence*) *personal branding* @shohibulfikri di media sosial Instagram.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah darimana data dapat diperoleh, 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

Sumber data primer pada penelitian ini didapat langsung dengan mengumpulkan data hasil wawancara. Data yang berbentuk hasil wawancara ini kemudian dicatat sehingga dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut. Data primer yang didapat juga merupakan hasil gabungan dari fenomena yang diteliti. Data ini didapat langsung dari objek penelitian yaitu Shohibul Fikri.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan akan menunjang penelitian ini seperti data *insight, comment, like, views* dari akun instagram objek penelitian yang didapat langsung dari objek penelitian yaitu Shohibul Fikri.

1.7.5 Penentuan Informan

Sebuah penelitian perlu informan untuk menjadi sumber data yang akan mendukung penelitian tersebut. Informan merupakan subjek atau pelaku yang terlibat langsung pada fokus penelitian ini.

Informan yang dipilih pada penelitian ini merupakan seseorang yang memiliki peran aktif serta memahami mengenai tahapan pengelolaan akun instagram @shohibulfikri di media sosial Instagram serta bersedia untuk memberikan informasi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka informan dalam penelitian adalah Shohibul Fikri itu sendiri serta beberapa pengikutnya di Instagram yang memahami dengan benar tentang *personal branding* dirinya di media sosial Instagram pribadinya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan riset dengan menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis untuk dianalisis dan sebagai sebuah keperluan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara mendalam

Sugiyono (2016:317) mengatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui suatu hal dari responden secara mendalam mengenai perilaku, makna dan kejadian yang ingin diteliti oleh peneliti.

Teknik ini digunakan dengan cara melakukan pengajuan pertanyaan kepada informan terkait penelitian secara langsung atau tatap muka atau sesuai permintaan informan, jika suatu saat informan menyarankan untuk proses wawancara dilakukan dengan melalui media. Wawancara mendalam ini tidak dilakukan sekali melainkan lebih dari satu kali guna memperoleh keterangan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara terhadap informan akan dilakukan secara bebas, namun tetap memperhatikan prosedur wawancara yang baik dan benar dan tidak keluar dari topik yang diangkat dalam penelitian.

Teknik wawancara dipilih karena penelitian ini ingin mendapatkan informasi mengenai *personal branding* dari pihak terkait secara mendalam. Dengan teknik wawancara ini, penulis menggunakan pedoman wawancara, tetapi bersifat fleksibel dan terbuka dengan tujuan agar dapat melihat permasalahan secara meluas.

b. Dokumentasi

Sugiyono (2015:329) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan guna mendapatkan data serta informasi berbentuk tulisan, dokumen atau arsip, buku, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan pendukung penelitian.

Teknik dokumentasi ini akan digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat mengumpulkan data yang tercatat mengenai fakta-fakta fokus penelitian yang dinilai akurat dan bersifat kuat kedudukannya. Dokumentasi terkait penelitian ini bisa bersumber dari pemberitaan resmi media sosial @shohibulfikri.

1.7.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan teknik Triangulasi. Norman dalam Muslimin (2016:70) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi dari berbagai metode pengumpulan data yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Setiap data yang diperoleh memiliki konsistensi tersendiri terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Triangulasi yang menjadi penentuan keabsahan data meliputi empat hal yaitu, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam salah satunya, maka hasil wawancara dengan satu informan akan diperiksa kembali dengan cara mewawancarai informan lain yang sebelumnya sudah ditentukan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan dan menyesuaikan data yang akurat. Selain itu

hasil data yang diperoleh dengan cara wawancara akan diperiksa lagi atau disesuaikan dengan data atau isi dokumen pendukung yang berkaitan.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi sebuah informasi yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Selain itu hal ini dilakukan untuk mengolah suatu data menjadi sebuah informasi yang bersifat deskriptif sehingga karakteristik data yang diperoleh bisa menjadi mudah dipahami.

Data yang akan dianalisis sesuai dengan hasil dari wawancara dan observasi serta dokumentasi pada Shohibul Fikri. Hasil dari penelitian ini akan dijabarkan dengan cara menggambarkan dan menafsirkan data sesuai analisis. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data yang dijabarkan oleh Miles dan Huberman dalam Ahyar, dkk (2020:77) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Tahapan reduksi data ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir penelitian, sehingga dapat memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul akan diolah dan disederhanakan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan penelitian dan diklasifikasikan. Reduksi data ini akan dilakukan dari perolehan data melalui metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai *personal branding* Shohibul Fikri.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif pada umumnya dibuat secara naratif. Data akan disajikan dengan tersusun dan terorganisir sehingga diharapkan akan semakin mudah dipahami, sebagaimana disampaikan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:325) bahwa penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, catatan lapangan, atau sejenisnya.

c. Kesimpulan

Secara umum kesimpulan merupakan pernyataan ringkas yang diambil dari situasi analisis. Kesimpulan dilakukan ketika semua data yang variatif sudah melalui tahap reduksi data dan disajikan dengan bentuk naratif. Kesimpulan ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan fokus penelitian yaitu *personal branding* Shohibul Fikri.

Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

