

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu melesat adalah internet. Internet memiliki kelebihan sebagai media informasi dan komunikasi yang mudah didapatkan, cepat, dan murah dengan jangkauan global dibandingkan dengan media yang lainnya. Internet telah banyak mengubah cara interaksi dalam berkomunikasi, sehingga yang mulanya komunikasi terjadi secara tatap muka namun sekarang dapat dilakukan melalui *gadget*. Salah satu bentuk interaksi di dunia maya yaitu melalui media sosial yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Oleh karena itu juga gaya hidup masyarakat sekarang juga ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi yang terus berkembang, dimana ada sebuah kecenderungan aktivitas yang dilakukan melalui dunia maya saja.

Dalam menciptakan sebuah identitas pada diri seorang atau sebuah produk memerlukan waktu dan proses yang lama, dengan melakukan proses terus menerus melewati berbagai cara secara konsisten, maka akan menghasilkan sebuah karakter yang akan diingat oleh masyarakat, kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan *branding*.

Branding merupakan sebuah proses dimana untuk memperkenalkan produk atau mencapai sebuah pengakuan, atau produk tersebut dapat dikenal dan diakui sehingga dapat digunakan oleh khalayak. Proses dalam melakukan *branding* harus menentukan sebuah konteks yang jelas terhadap “sesuatu”. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan sebuah pencitraan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik produk (Haroen, 2014).

Hadirnya media sosial dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana komunikasi yang memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam perubahan perilaku dan pola kehidupan di era digital saat ini. Perubahan yang terjadi dalam hal ini dikarenakan setiap pengguna media sosial dapat melakukan interaksi, mencari informasi, menciptakan inspirasi tanpa adanya batas sehingga berpengaruh dalam gaya komunikasi pengguna media sosial. Saat ini media sosial menjadi hal yang sangat diminati oleh para penggunanya karena dengan adanya media sosial orang dapat berkomunikasi dengan mudah dengan siapa saja, dimana saja, dan menggunakan aplikasi apa saja dengan tanpa batasan apapun. Media sosial juga menjadi media untuk *sharing* dan menaikkan status sosial serta menunjukkan eksistensi diri (*popularitas*).

Saat ini media sosial dapat digunakan untuk membentuk sebuah opini atau persepsi terhadap banyak hal. Setelah munculnya *Facebook*, banyak bermunculan media sosial lainnya yang memiliki fitur yang berbeda-beda. Misalnya *Twitter*, *Tik tok*, *Telegram*, *Instagram* dan masih banyak yang lainnya. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti sebuah fenomena yang terjadi di media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang muncul sejak 2011 lalu yang bisa di akses menggunakan *smartphone* dengan system android, IOS untuk iPhone. aplikasi ini biasa digunakan untuk mengambil dan membuat foto atau video. Pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video yang mereka miliki untuk dibagikan di laman *Instagram* pribadi pengguna tersebut. *Instagram* juga menjadi tren baru sebagai ajang untuk menunjukkan eksistensi diri (*popularitas*). Masyarakat kini juga sudah kreatif dan pintar dalam menggunakan media sosial, tidak hanya untuk bertukar informasi saja tetapi juga menjadi wadah untuk melakukan kegiatan yang bersifat komersil seperti *berbisnis online*.

Berdasarkan data yang dilansir dari Datareportal *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang menempati peringkat yang tinggi apabila dilihat dari jumlah penggunanya. Dengan adanya perkembangan media sosial di Indonesia, khususnya *Instagram* banyak masyarakat memanfaatkannya dengan baik. Perkembangan *Instagram* yang pesat di Indonesia terlihat dari data We Are Social. Dengan fitur yang ada, *Instagram* tampil sebagai media sosial baru yang disambut antusias oleh para pengguna internet dan sosial media. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengguna media sosial yang menggunakan *Instagram*. Pada tahun 2021 pengguna *Instagram* mencapai 1,221 miliar orang memilih menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media yang harus dimiliki (Kemp, 2021 diakses pada 18 September 2021, Pukul 19.00 WIB).

Dengan adanya *platform* media sosial *Instagram* membuat lapangan pekerjaan baru dan jenis pekerjaan baru yang belum pernah ada sebelumnya, seperti konten kreator. Dilansir dari Stateofdigitalpublishing.com konten kreator adalah seseorang yang membuat dan membuat konten untuk sebuah saluran digital, seperti situs web dan media sosial, yang menargetkan setiap kontennya untuk orang – orang tertentu (Stasik & Vrbat, 2022). Seorang konten kreator dapat membuat berbagai hal, mulai dari blog, konten gambar atau video hingga konten audio. Terdapat 2 jenis konten kreator yaitu, konten kreator individu dan konten kreator dibawah naungan sebuah perusahaan.

Seorang konten kreator pasti akan berlomba – lomba dalam membangun *personal branding*nya supaya dapat dilihat oleh orang lain. Dengan membangun sebuah *personal branding* yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh diri seorang konten kreator dengan bidang yang dikuasainya, maka nantinya akan membuat ketertarikan tersendiri dimata orang lain. Dengan *personal brand* yang dibuat maka akan memunculkan sebuah ciri khas tersendiri dan terlihat berbeda dengan yang

lainnya. *Personal branding* merupakan bagaimana kita membuat diri kita dapat dilihat didepan orang lain.

Jenis konten kreator di *Instagram* juga sangat banyak dan beragam. Mulai dari *traveler, beauty vlogger, musisi, comedia, dan parodi*, dan masih banyak lagi. Diantara semua konten tersebut tentunya memiliki daya tarik tersendiri, oleh karena itu para konten kreator berlomba-lomba menjadi yang paling khas dan yang paling berbeda dari konten kreator yang lainnya agar mudah dikenal dan diingat oleh para penikmatnya.

Persaingan yang kuat mendorong setiap individu di segala bidang untuk menampilkan hal-hal positif yang pada gilirannya mampu memberikan reputasi baik bagi pribadi individu itu sendiri. Pemupukan hal positif perlu dilakukan karena membangun *brand* atas nama diri sendiri tidak terjadi secara instan melainkan perlu dipupuk sejak dini dan membutuhkan waktu kemudian menjadi subur. *Personal Branding* bertujuan untuk mengontrol bagaimana cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang, dan dapat mendukung karier dari seseorang. *Instagram* menjadi salah satu media yang menjadi media untuk *Personal Branding* dimana fitur-fitur yang berada di *Instagram* dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menampilkan dirinya, berbagi tentang hobi, hasrat, ketertarikan, dan kelebihan yang dimiliki seseorang untuk mendapat perhatian dari pengguna *Instagram* lainnya (Setiawan et al., 2017).

Alif Rizky Prihantoro dengan akun *Instagram*nya @alif.rizq merupakan salah satu *content creator* di bidang musik yang lebih dikenal dengan panggilan Mas Paijo. Alif Rizky merupakan salah satu tokoh *personal branding* di internet melalui akun *Instagram* pribadinya yaitu <https://www.instagram.com/alif.rizq/?hl=id>. Melalui akun *Instagram* pribadinya. Alif merupakan seorang penyanyi sekaligus konten kreator

yang selalu menggunakan blangkon dan batik sebagai ciri khas untuk menambah kesan budaya Jawa dalam videonya. Selain itu, Alif sering kali mengaransemen lirik lagu barat dengan bahasa Jawa yang lucu dan unik (Dewi, 2021).

Sebelum memulai karirnya sebagai konten kreator parodi lagu Alif Rizky pernah tergabung dalam 2 boyband yang berbeda sebelum merilis parodi lagu berbahasa Jawa. Dilansir dari Republika.co.id Alif memilih parodi Jawa karena menurutnya lagu berbahasa Jawa mempunyai karakter dan keunikan tersendiri yang belum ia coba *compose* sebelumnya dan menjadi sebuah tantangan terindah yang akhirnya bisa ia buat. Meskipun Alif lebih dikenal sebagai Mas Paijo sebagai seorang konten kreator parodi Jawa, namun ia juga masih aktif mengikuti kegiatan sebagai anggota boyband Bforce (Asrianti, 2020).

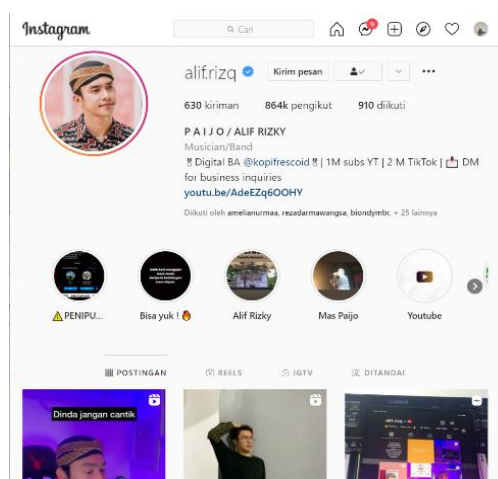
Dalam wawancara yang telah dilakukan, Alif memilih parodi Jawa sebagai *personal branding* dalam media sosialnya sehingga dapat diingat oleh setiap orang. Hal ini yang membuat Alif dikenal berbeda dengan konten kreator parodi di *Instagram* lainnya. Melalui karakter Paijo yang ditunjukkan ia ingin mengenalkan ia dari Jawa dan menurutnya orang Jawa banyak tersebar di semua daerah di Indonesia. Ia berpendapat bahwa bahasa Jawa merupakan bahasa yang mudah dicerna oleh orang diluar Jawa. Dilansir dari katadata.co.id berdasarkan data dari SP 2010 BPS suku Jawa menempati urutan pertama sebagai suku terbesar yang mewakili hampir 40% jumlah penduduk Indonesia, dengan jumlah populasi mencapai sekitar 95 juta jiwa (Mulachela, 2022). Suku Jawa tidak hanya tersebar di pulau Jawa saja namun juga tersebar di Sumatra, Kalimantan, bahkan hingga ke luar negeri yaitu Suriname dan Malaysia.

Dalam unggahannya di *Instagram* @alif.rizq sering mengunggah konten parodi lagu, Alif juga sering mengunggah foto tentang kegiatan yang dilakukannya baik sebagai Mas Paijo atau Alif Rizky. Hal tersebut dilakukan agar para *followers*

Alif tidak bosan dengan konten yang di *upload*. Alif juga mengatakan bahwa apa yang dilakukannya dalam mengupload konten yang ia buat selalu melihat respon para *followers*nya terhadap konten yang ia *upload*, apakah disukai dan direspon positif atau malah sebaliknya mendapatkan komentar yang negatif dan tidak disukai. Hal ini menjadi penting bagi seorang konten kreator, karena konten kreator harus mengerti konten apa yang diinginkan oleh para pengikutnya. Namun meskipun konten yang dibawakan dan diunggah oleh @alif.rizq tetap konsisten dan sama dengan *personal branding* yang dibangun dalam akun *Instagram* @alif.rizq, yaitu tetap membawa unsur budaya Jawa, lucu dan menghibur.

Dengan membangun *personal branding* secara konsisten, kini akun @alif.rizq sudah memiliki pengikut sebanyak 86.400 lebih orang, dengan jumlah total sebanyak 630 unggahan yang hampir keseluruhan berisi tentang video parodi lagu bahasa jawa. Peneliti memilih tahun 2021 karena pada tahun tersebut Alif banyak membuat konten parodi lagunya, peneliti menemukan 70 konten parodi yang diunggah oleh Alif selama periode 2021 dari total unggah 115 dari total unggahan pada 2021.

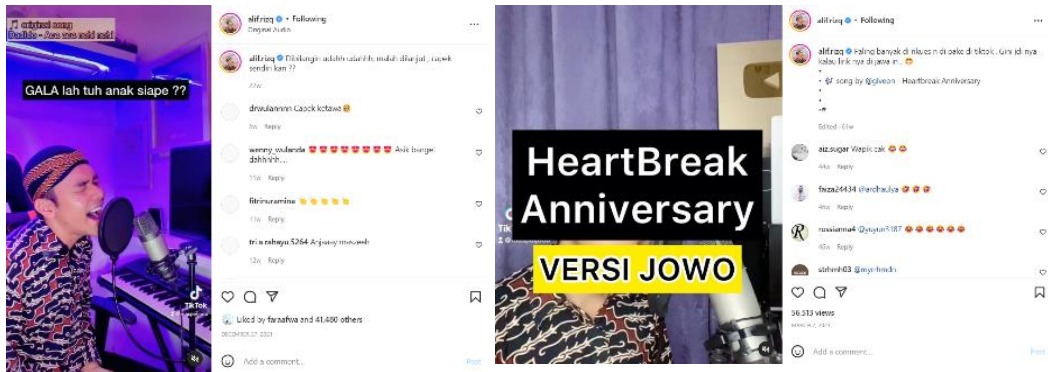
Gambar 1. 1 Profil dan Jumlah Followers Instagram @alif.rizq



Personal branding yang dibangun oleh Alif sangat melekat pada setiap karya parodi lagu yang dibuatnya, dengan lirik yang mudah diingat dan diikuti oleh para

pengikutnya di *Instagram*. Alif juga selalu mengunggah parodi lagunya di akun *Instagram* @alif.rizq setiap minggunya. Hal ini yang menunjukkan bahwa Alif konsisten terhadap karya yang dibuatnya. Berikut beberapa unggahan parodi lagu yang diunggah pada *Instagram* @alif.rizq.

Gambar 1. 5 Beberapa Postingan Pada Instagram @alif.rizq



Sumber : <https://www.instagram.com/alif.rizq/>

Dalam memperkuat *personal branding*nya Alif menerapkan hal tersebut dalam akun *Instagram*nya, sehingga akan muncul dalam benak setiap orang. Hal ini yang membuat Alif terlihat berbeda dengan konten kreator parodi di *Instagram* lainnya. Dalam hal ini peneliti mengambil perbandingan akun @alif.rizq dengan 3 lainnya yang memiliki konten parodi namun dengan pembawaan dan nuansa yang berbeda.

Tabel 1 Perbandingan 4 akun *Instagram* selebgram yang memiliki kesamaan dalam *personal branding*.

No.	Akun Instagram	Followers <i>Instagram</i>
1.	@alif.rizq	864 Ribu
2.	@jojoanito	411 Ribu
3.	@fathanmalik	79,5 Ribu
4.	@salmansyاملan	36 Ribu

Tabel 1 di atas merupakan akun *Instagram* konten kreator yang mempunyai konten parodi video lagu. Meskipun memiliki konten yang sama memparodikan lagu-

lagu namun setiap akun memiliki ciri tersendiri dalam meparodikan lagu-lagunya. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa akun yang menempati posisi pertama dengan jumlah *followers* tertinggi adalah @alif.rizq. @alif.rizq memiliki 864 ribu pengikut di *Instagram* dan 630 unggahan foto dan video, sebagian besar unggahan @alif.rizq berisi konten video lagu yang di parodikannya.

Alif Rizky memulai karir *Instagramnya* pada tahun 2014 saat ia masih tergabung dengan boygrup S4. Namun namanya mulai banyak dikenal publik pada pertengahan tahun 2017 hingga 2021 terutama di kalangan konten kreator parodi lagu Jawa sebagai Mas Paijo. Sejak tahun 2017 @alif.rizq selalu konsisten dengan konten parodi lagu Jawa yang ia bawakan dengan membawa karakter sebagai Mas Paijo. Sejak saat itu Alif mulai sering diundang untuk mengisi acara sebagai hiburan, beberap kali Alif juga diundang untuk mengisi materi tentang *personal branding*, cara menjadi seorang konten kreator.

Keunikan yang menjadi hal penting dalam pembentukan sebuah *personal branding* melalui media sosial seperti *Instagram*. Apabila seorang konten kreator tidak dapat menunjukkan keunikan mereka, maka lambat laun mereka akan kehilangan para pengikutnya dan karirnya akan mulai meredup. Selain itu seorang konten kreator juga harus bisa berfikir lebih kreatif lagi dalam membuat karya dan menemukan ciri khas dalam diri mereka. Hal tersebut yang membuat menarik *personal branding* melalui media sosial untuk diteliti terutama bagi para konten kreator yang dinilai mempunyai konten positif sehingga dapat menghibur orang lain dan menjadi panutan oleh konten kreator lainnya dan para pengikutnya, akun *Instagram* @alif.rizq merupakan akun yang konsisten dalam mengunggah konten parodi lagu Jawa. Untuk itu pada penelitian ini peneliti memilih akun *Instagram* @alif.rizq sebagai objek penelitian.

Penelitian yang di lakukan oleh (Soraya Program Studi Periklanan et al., 2017)

dengan judul *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun @Bandungmakutan adalah sebagai orang asli Sunda dengan sopan santun yang baik, sederhana, periang dan ramah sebagai seorang pemimpin. Hal tersebut dapat terlihat dengan analisis berdasarkan 8 konsep pembentukan *personal branding*. Penggunaan *Instagram* dan isi unggahan akun @bandungmakutan menunjukkan bagaimana mereka ingin Laudya Cynthia Bella sebagai pemilik usaha bandungmakutan dikenal oleh khalayak

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh (Erwina, 2020) dengan judul *Pembentukan Citra Diri Selebgram Pada Followers Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram @Dwihandaanda)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian – penilaian individu atau informan merujuk pada citra *wish image* pada diri @dwhandaanda namun juga berpengaruh terhadap korporasi atau manajemen yang mengatur kegiatan – kegiatan dari selebgram @dwhandaanda. Citra yang berkembang dan tercipta dalam fenomena ini merupakan salah satu citra dari jenkins yaitu *wish image* yang menggunakan prespektif atau penilaian individu sebagai pembentukan citra tersebut, citra *wish image* pada fenomena ini karena merupakan merupakan pergeseran media yang kian berkembang dan citra diri tak hanya dapat tercipta dari suatu korporasi yang besar namun juga dapat tercipta dari korporasi kecil seperti pada akun selebgram @dwhandaanda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Restusari & Farida, 2020) dengan judul *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Chef Bara Pattiradjawane melalui *instagram* meliputi delapan

konsep Peter Montoya yaitu pertama spesialisasi, dimana Chef Bara Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas dunia yang mudah bersosialisasi, sederhana, modis, senang berbagi hal positif dan berbagi ilmu yang dimilikinya. Dimensi kedua kepemimpinan, Chef Bara melakukannya dengan cara menampilkan kerja sama tim. Ketiga kepribadian, dimana Chef Bara ingin terlihat sebagai sosok yang senang berbagi ilmu dan hal-hal positif. Keempat perbedaan, Chef Bara ingin dikenal sebagai sosok yang tidak suka menerima banyak endorse. Kelima, kenampakan, dimana Chef Bara memiliki rencana menampilkan keteraturan dan kerapihan melalui sikapnya yang terencana mengatur kembali feednya sehingga memudahkan pengguna lain atau pengikut akun instagramnya untuk mencari informasi tentang dirinya. Keenam kesatuan, Chef Bara ingin dikenal sebagai pribadi yang apa adanya, dengan menampilkan kegiatan kesehariannya yang sama antara dunia nyata dan dunia maya. Ketujuh keteguhan, Chef Bara tetap konsisten dengan personal branding yang telah dibentuknya. Dan terakhir maksud baik, Chef Bara menampilkannya dengan mengunggah foto saat show di luar negeri agar pengikut instagramnya termotivasi untuk bekerja keras mencapai kesuksesan

Hal ini yang membuat *personal branding* melalui media sosial sangat menarik untuk diteliti, terutama untuk para konten kreator yang dinilai memiliki konten yang bersifat positif sehingga dapat dijadikan sebagai panutan oleh para pengikutnya atau konten kreator lainnya. Akun @alif.rizq merupakan akun yang konsisten terhadap unggahan video parodi lagunya yang bertemakan *slice of life* dengan mengungsong budaya Jawa yang ada, dengan karakter lirik yang lekat dengan kehidupan sehari – hari dan dikemas dengan visual yang dikemas dengan menggunakan baju batik dan blangko sebagai penunjang budaya Jawa dan juga musik yang digunakan diaransemen ulang supaya lebih enak didengar, penulisan *caption* yang digunakan oleh oleh juga

terbilang sederhana dengan menggunakan kalimat – kalimat yang sedang hype dikalangan sekitarnya. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti memilih akun *Instagram* @alif.rizq sebagai objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengelolaan *Personal Branding* Alif Rizky Prihantoro Sebagai Konten Kreator Parodi Lagu Melalui Akun *Instagram* @alif.rizq Tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan gambaran secara jelas bagaimana langkah – langkah pengelolaan *personal branding* pada akun *Instagram* @alif.rizq
2. Untuk mengetahui karakteristik *personal branding* Alif Rizky melalui akun *Instagram* @alif.rizq.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, yang terkhusus pada *personal branding* dalam pembentukan citra diri

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan hal positif bagi perkembangan komunikasi sehingga dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan pertimbangan tolak ukur pencapaian dari pembentukan *personal branding* yang telah dilakukan.

E. Kajian Teori

1. Branding

Dalam kehidupan sehari – hari, istilah *branding* sangat lekat dengan kita. Banyaknya produk yang ada disekitar membuat kita mampu mengenal akan perbedaan merek dan mampu menjelaskan identitas dari merek tersebut. Banyaknya produk yang ada membuat sebuah identitas karakter pada setiap mereknya agar dapat menancap di hati masyarakat, supaya sebuah brand atau merek suatu produk dapat membekas di hati public sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pemilik produk tersebut, maka dibutuhkan sebuah upaya dan proses yang dilakukan secara terus menerus dengan berbagai cara. Hal ini yang biasa disebut sebagai *branding*.

Menurut Montoya (Montoya, 2002) *branding* menjadi penting karena dapat membangun ikatan emosional antara individu satu dengan individu lainnya. *Branding* juga dapat diartikan sebagai proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. *Branding* berkaitan dengan bagaimana memaksimalkan kesempatan untuk mengekspresikan alasan konsumen harus memilih satu merek dari merek sekian banyak merek. Keinginan memenangkan persaingan merupakan alasan utama perusahaan umumnya melakukan kegiatan *branding* atau mengkomunikasikan merek (Wheeler, 2013).

Menurut Wheeler (Wheeler, 2013) ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan *branding* yakni melakukan riset, memformulasikan, mendesain identitas, menciptakan *touchpoint* dan yang terakhir mengelola aset. Konsep *branding*, *brand identity* merupakan hal yang

vital. Kesalahan dalam membangun sebuah identitas *brand* akan menggagalkan sebuah produk yang sempurna sekalipun. Sebaliknya, jika dengan identitas yang tepat, dirancang dengan hati-hati dan penuh pertimbangan, sebuah produk akan mampu meluncurkan sebuah merek (Levine, 2003).

2. Personal Branding

a. Definisi Personal Branding

Personal Branding adalah sebuah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*. *Personal branding* juga merupakan sebuah seni yang menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market* (Rampersad & Wijaya, 2008). *Personal Branding* menurut Montoya (dalam Haroen, 2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa agar *brand* terus itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek – aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai – nilai, dan sebagaimana semua menimbulkan persepsi masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

b. Elemen Personal Branding

Dalam membangun sebuah *personal branding* diperlukan elemen – elemen utama, dimana elemen – elemen tersebut harus saling beradaptasi dan dibangun secara bersama – sama. Dalam sebuah *personal branding* dibagi menjadi 3 elemen utama, yaitu (Montoya, 2008) :

1) You

You atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang yang dapat membentuk sebuah *personal branding* dengan sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang dengan tujuan menyampaikan dua hal penting kepada target pasar, yaitu :

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi ?
- Spesialisasi apa yang dimiliki oleh suatu pribadi ?

Seorang *personal branding* merupakan gambaran dari apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang tersebut. Hal ini yang mencerminkan nilai – nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2) *Promise*

Personal brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul para masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3) *Relationship*

Personal brand yang baik adalah seseorang yang baik dan menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut – atribut yang diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan bahwa semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding*.

c. 8 Konsep Dalam Pembentukan Personal Branding

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014) terdapat 8 konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu :

1) **Spesialisasi** (*The law of specialization*) ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

Dalam spesialisasi terdapat poin – poin yang menjadi karakteristik di dalamnya (Mukhlisiana, 2019) yaitu :

- a) **Ability** (Kemampuan) merupakan salah satu sebuah visi yang strategik dan prinsip – prinsip yang baik.
 - b) **Behavior** (Perilaku) berupa keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
 - c) **Lifestyle** (Gaya Hidup) misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seoerti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
 - d) **Mission** (Misi) – berupa hal yang dapat dilihat oleh orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
 - e) **Product** (Produk) – misalnya *futuristic* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan
 - f) **Profession** (Profesi) – *niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*
 - g) **Service** (Pelayanan) – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexcecutive director*.
- 2) **Kepemimpinan** (*The law of leadership*) *personal brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Pada

kepemimpinan terdapat 3 sumber hal yaitu keunggulan (*excellent*), posisi (*position*), dan pengakuan (*recognition*).

- 3) **Kepribadian** (*The law of personality*) sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya yang hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
- 4) **Perbedaan** (*The law of distinctiveness*) *personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seseorang yang dikenal oleh khalayak.
- 5) **Terlihat** (*The law of visibility*) *personal brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, maka seseorang perlu mempromosikan dirinya terlihat.
- 6) **Kesatuan** (*The law of unity*) kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya jadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.
- 7) **Keteguhan** (*The law of persistence*) *personal brand* tidak bisa terjadi secara instan, membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.
- 8) **Nama Baik** (*The law of goodwill*) sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang

tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

d. Karakteristik Personal Branding

Dalam pembentukan suatu *personal branding* adalah layaknya seperti kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu, maka perlu dipahami bawa bagaimana cara kerja dari sebuah merek bisnis. Prinsip dan ide – ide yang dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *personal branding*. Sebuah *personal branding* merupakan sebuah persepsi yang dibuat dan terpelihara oleh masyarakat, sehingga menjadi sebuah inti persoalan adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut dengan sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat 3 komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *personal branding* (McNally & Speak, 2004).

- 1) Merek yang khas : yaitu merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki
- 2) Merek yang relevan : apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
- 3) Merek yang konsisten : orang menjadi yakin dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding*

yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika sebuah tindakan – tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. seseorang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperhatikan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

e. Online Personal Branding

Perkembangan zaman sekarang kegiatan *personal branding* yang awalnya dilakukan secara *offline* kini harus diimbangi dengan kehadiran yang kuat di dunia *online*. *Online personal branding* pada dasarnya berfokus pada bagaimana seseorang dipresepsi oleh publik di internet dan sosial media. Tujuan utama dari *online personal branding* adalah untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri kepada seluruh pesan terpadu sehingga memudahkan pengelola reputasi dan persepsi publik tentang dirinya (Frischmann, 2014).

Akses media sosial yang lebih mudah dan dan dimana – mana, sehingga tidak diperlukan lagi orang yang handal dalam bidang *coding* jika kita akan membuat *personal branding* melalui web maupun media *online* lainnya. Seiring berjalannya waktu, para *developer* semakin mengutamakan kemudahan dan nilai praktis bagi para pengguna media sosial yang ada. Tidak ada lagi kesulitan dalam pengguna dalam bahasa pemrograman yang rumit dan pengetahuan lebih hanya untuk mengunggah foto, video, atau hanya sebuah teks saja.

Media sosial saat ini berkembang dengan pesat dengan jaringan online yang terus tumbuh menjadi tempat untuk berdiskusi, berkomentar, berpartisipasi, dan

menciptakan. Tidak peduli jika para penggunanya seorang individu, *startup*, organisasi kecil atau perusahaan besar, bisnis *online* dan diskusi berkelanjutan dengan konsisten merupakan sebuah persyaratan dasar untuk kelangsungan sebuah *brand* ataupun perusahaan. Perusahaan atau *brand* perlu mengalihkan sumber daya dan memikirkan kembali metode konvensional mereka. Ketika *trend* media sosial berkembang semakin cepat, kata itu sendiri akan menjadi *entri* dalam kamus dan ensiklopedia dan dunia akan memasuki era baru informasi, aksesibilitas dan pertemuan yang tidak dibatasi oleh jarak, ruang, atau dinding fisik. Sudah saatnya setiap brand mengadopsi media sosial dan menganggapnya serius (SI, 2015).

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan hanya media yang relevan digunakan dalam pengelolaan sebuah *personal branding* yaitu media sosial khususnya *Instagram*.

Media sosial saat ini terdiri dari ribuan *platform* dan beberapa diantaranya lebih populer dibandingkan dengan yang lainnya, dengan masing – masing kebutuhan penggunanya. Seperti *Instagram* yang digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi lebih baik melalui gambar dan video. Melalui *Instagram* para pengguna bebas mencari hal yang mereka sukai melalui kolom pencarian dengan *keyword* yang mereka cari, seperti contohnya bagi yang aksesoris lagu pengguna dapat mencarinya dan akan muncul banyak akun yang mengunggah foto aksesoris yang cantik. Pengguna nantinya akan menentukan akun mana yang akan diikuti sesuai dengan apa yang dia sukainya.

Personal branding adalah tentang perbedaan yang dapat dibawa seseorang ke dalam sebuah industri melalui kualitas, pengalaman, dan cara penyajian yang unik (Breen, 2015). Keunikan merupakan hal yang diperlukan dalam *personal branding*, supaya dapat menarik perhatian dan minat para penggunanya. Semakin

unik seseorang, maka akan semakin mudah untuk para pengguna mengingatnya dan semakin banyak peluang para penggunanya mengikuti akun seseorang tersebut.

Selain itu, *Personal branding* melalui media yang efektif secara teoritis dipertahankan (konsisten, kekhasan dan nilai) dan merek dikonsolidasikan ketika pengguna / pengikut / penggemar menanamkannya dalam aliran media individual mereka dengan suka, bagikan, komentar. Ruang dialogis kolaboratif tersebut memfasilitasi *branding* karena pengguna yang mencari perhatian menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis (Khamis et al., 2017).

f. Visual dalam Instagram

Komunikasi visual adalah istilah yang mengacu terhadap sebuah pengiriman ide atau informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk agar dapat dilihat oleh mata. Visual dapat diartikan sebagai gambar atau tampilan, visual juga tidak harus berbentuk gambar, namun juga dapat berupa video, tulisan, dan masih banyak lagi. Visual juga sering diartikan sebagai tampilan atau gambar. Walaupun sebenarnya visual tidak hanya berupa sebuah gambar, bisa jadi berupa tulisan, sebuah video, dan masih banyak yang lainnya. Identitas dari visual terdapat berbagai macam – macam warna dimana setiap masing – masing warnanya memiliki arti. Berikut adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009) :

- a. Abu – abu memiliki makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan minimalis.
- b. Putih memiliki makna rendah hati, suci, netaral, tidak kreatif, bersih.
- c. Hitam bermakna kematian, misteri, pemberontakan, elegan, klasik.
- d. Merah bermakna perayaan, tenaga, berani, cinta, kuat, gairah.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, sejuk
- f. Hijau bermakna kecerdasan, alam, musim semi, kesuburan.

- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis.
- h. Ungu memiliki makna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreatifitas.
- i. Jingga memiliki makna kebahagiaan, energi, api, gengsi.
- j. Cokelat memiliki makna tenang, alam, tanah, kesuburan, desa.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta

g. Instagram sebagai *Personal Branding*

Instagram pertama kali di luncurkan pada tahun 2010 dan langsung banyak diminati oleh para pengguna media sosial. Sejak bulan September 2012 *Instagram* secara resmi dibeli oleh *Facebook*. Dengan kemampuan berbagi foto di *platform* media sosial *Instagram* mengalami pertumbuhan yang luar biasa (Diamond, 2015). Melalui *Instagram*, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengeklik ikon bergambar hati, yang terletak pada pojok kiri bawah postingan tersebut.

Fitur utama yang membuat *Instagram* populer adalah alat filter yang ada di dalamnya dimana alat tersebut memungkinkan bagi para penggunanya *Instagram* untuk menambahkan filter – filter *virtual* sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan terdapat fitur filter ini sangat populer adalah karena hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi sehingga dengan adanya fitur ini pengguna diberikan kemudahan dan mendapatkan foto yang lebih bagus daripada tidak menggunakan filter (Diamond, 2015). Sebagai seseorang yang berkecimpung di dunia hiburan, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan Alif Rizky untuk berkomunikasi dengan para fansnya sekaligus melakukan *personal branding* sebagai *selebgram* parodi lagu. Hal ini merupakan proses pembuat

personal branding pada akun pengguna. Jadi bagaimana seseorang dapat membuat dan mengubah *personal branding* mereka hanya dengan melalui sebuah gambar yang diunggah melalui *Instagram*?

Lindahl dan Ohland (2013) mengungkapkan bahwa Ada 4 cara dalam mendeskripsikan melalui unggahan di *Instagram*, yaitu :

- a) Identitas dapat dilihat dari tema yang dipilih di setiap postingan. Sebagian besar orang mempunyai fokus masing – masing, juga bidangnya masing – masing dalam kehidupan. Ketika seseorang akan menunjukkan pada orang lain tentang apa yang dilakukan selama ini, atau apa yang dilakukannya sekarang. Jika dalam kehidupan nyata tentunya akan ada Batasan – Batasan yang dihadapi contohnya status sosial, uang, atau waktu. Maka di media sosial kebebasan menjadi poin yang utama ketika memposting sesuatu. Contohnya ketika seseorang warga negara yang peduli, bertanggung jawab secara politik dan sosial. Apabila di kehidupan nyata ia perlu ikut serta demonstrasi, berbagai macam konveresi, dan juga penggalangan dana yang memerlukan banyak biaya dan waktu. Namun dengan adanya media sosial ia hanya perlu memposting poster, ataupun kutipan – kutipan yang berisi tentang hal yang ditunjukkan. Hal ini tentu lebih efisien dan akan mendeskripsikan identitasnya kepada orang lain dengan mudah.
- b) Namun, kontradisi muncul selama penelitian yang di terapkan pada topik kedua gambar sebagai sarana yang menyampaikan identitas untuk sebuah pengakuan. Beberapa pengguna menyatakan bahwa mereka fokus terhadap aspek tertentu dari identitas mereka terkait dengan apa yang mereka posting di *Instagram*, aspek – aspek tersebut digambarkan

sebagai sebuah hal yang positif. Namun, beberapa pengguna juga menyatakan frustrasi dan kemarahan karena mereka merasa bahwa sebagian besar orang lain konten positif tentang diri mereka sendiri. Ada kekecewaan terhadap orang yang terlalu “baik” atau hanya memposting diri mereka sendiri ketika dalam tampilan baik. Menurut beberapa orang hal ini mudah untuk diidentifikasi dan dengan dapat memiliki efek negatif daripada positif yang ingin diberikan melihat apa yang ingin coba disoroti dengan identitasnya. Harus jelas bahwa kesadaran ini ada diantara banyak pengguna dan hal ini harus diperhitungkan, jika tidak dampak positif yang diinginkan pada merek pribadi berakhir menjadi negatif. Karena kita harus selalu mengingat bahwa tidak ada orang yang sempurna, terlalu naif untuk selalu memposting hal – hal positif tentang diri kita di *Instagram*. Oleh karena itu *Instagram* menawarkan fitur *insta-story* yang memudahkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari – harinya dalam bentuk foto atau video singkat.

- c) Ketiga, imajinasi memiliki peran penting dalam *personal branding* di *Instagram*. Banyak orang menemukan bahwa gambar lebih efektif daripada teks dalam menyampaikan pesan, terutama karena gambar lebih ekspresif dan menarik dibandingkan teks. Seperti pepatah lama “Sebuah gambar bernilai seribu kata”. Gambar juga lebih ekspresif secara artistik daripada kata – kata. Beberapa pengguna menggambarkan bagaimana ketertarikan mereka pada fotografi atau seni adalah alasan utama mereka mulai menggunakan *Instagram*. Hal ini dapat dilihat bahwa menyampaikan identitas seseorang melalui

gambar cenderung lebih bebas daripada melalui jata – kata, terlepas dari apakah identitas seseorang itu artistik atau tidak.

- d) Selanjutnya yang terakhir, interaksi sosial reflektif berkontribusi pada kesimpulan yang lebih luas yang dikembangkan selama proses penelitian. Menyampaikan identitas seseorang melalui citra dapat mengarah pada masyarakat yang lebih ekspresif dalam jangka panjang. *Instagram* adalah media sosial yang sangat bebas, sangat sedikit batasannya untuk apa yang dapat diposting dan ini berpotensi mempengaruhi budaya kita untuk lebih terbuka dan liberal dalam mengekspresikan identitas. Meskipun dapat dikatakan bahwa *Instagram* dan media sosial lainnya adalah forum global dan akses yang lebih mudah ke budaya lain dan perbedaan identitas dan ekspresi budaya lain dapat menyebabkan homogenisasi. Manusia umumnya dipandang sebagai makhluk sosial yang berusaha untuk berbaur dengan orang lain dan peningkatan kesadaran akan “diri” orang lain dapat membuat orang meniru orang lain, dan terutama orang – orang di luar lingkungan sosial mereka sendiri, ke tingkat yang lebih besar dari apa yang sebelumnya mereka lakukan.

1) **Konsistensi**

Dalam membentuk sebuah *personal branding* yang sukses sangat diperlukannya sebuah konsistensi terhadap sebuah potensi diri dan spesialisasi yang dimiliki. Konsisten menurut Reza M Syarif (2005) adalah fokus pada suatu bidang dan tidak berpindah dari bidang lain sebelum bidang yang sebelumnya kuat. Dengan menjaga konsistensi yang kita bangun akan mendapatkan :

- a) *Quantum Leap Process* : Percepatan dalam sebuah tujuan.
- b) *Out Standing Achivement* : prestasi di atas rata – rata.

Dari teori tersebut dapat dilihat bahwa konsistensi merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tekad yang bulat, secara terus menerus guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

2) **Interaksi**

Max Weber berpikiran bahwa sebuah tindakan sosial yang dilakukan oleh seorang individu didorong oleh sebuah pemaknaan sosial terhadap lingkungan sekitarnya, pemikiran tersebut berkaitan dengan teori interaksionisme simbolik. Proses interpretasi dan komunikasi terhadap simbol – simbol yang ada disekitar dapat menghasilkan sebuah makna.

Pemaknaan sosial tersebut dapat kita rasakan dalam diri kita sendiri dan sekitarnya. Sebagai contoh, ada seorang konten kreator yang mengunggah video lucu, dengan karakter video yang khas dari segi budaya, ditambah dengan dengan *caption* menggunakan kata – kata yang menarik yang sedang trend sekarang dan juga interaktif dapat mempengaruhi pengikutnya. Ketika orang melihat karya videonya maka akan terlintas dalam pikirannya bahwa orang tersebut adalah orang yang lucu, mengikuti trend, suka budaya, dan memiliki jiwa seni yang tinggi.

Tanda – tanda tersebut merupakan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap orang lain. Teori interaksionisme simbolik melihat, membagikan video dan berinteraksi dengan para *followersnya* di *Instagram* merupakan salah satu langkah mempublikasi

identitasnya, atau seringkali disebut sebagai memperkenalkan dirinya kepada orang lain. Hal ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan diri kepada para pengikutnya bahwa inilah diri dari pemilik akun *Instagram* itu sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain – lain. secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2000).

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, Kirk & Miller dalam Moelong (2018) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif ilmu pengetahuan sosial yang bergantung dari pengamatan manusia dengan tujuan untuk menemukan makna yang relevan, keberagaman manusia dilihat dari kepercayaan dan minat dengan focus yang berbeda, sehingga timbul pemaknaan tersebut.

Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif, dimana nanti peneliti melihat suatu fenomena sebagai hal eksplorasi dan klarifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan unit yang diteliti sehingga data terkumpul bisa membentuk kata – kata, dan gambar. Data tersebut diambil dari wawancara mendalam, dan dokumentasi (Moelong, 2018).

Peneliti beralasan menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjeaskan bagaimana membangun sebuah *personal branding* di akun *Instagram* @alif.rizq, maka dari itu data yang diperlukan harus digali secara mendalam tanpa isolasi ataupun reduksi terhadap variable – variable tertentu, sehingga peneliti mampu menjelaskan secara komperhensif.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* Selebgram Alif Rizq Prihantoro Melalui Akun *Instagram* @alif.rizq Dalam Pembentukan Citra Tahun 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In dept interview*)

Definisi wawancara mendalam menurut Bungin (2007) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tidak terstruktur yaitu menggunakan

pertanyaan – pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal atau tidak mengikuti panduan.

Kriteria responden atau narasumber yang dipilih penulis sebagai berikut :

- 1) Orang yang bertanggung jawab langsung dengan akun @alif.rizq atau pemilik akun
- 2) Beberapa *followers Instagram* @alif.rizq, terutama *followers* yang sudah mengikuti @alif.rizq minimal selama 2 tahun dan mengikuti konten parodi lagu @alif.rizq.

b. Dokumentasi (Instagram)

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa catatan atau alat perekam serta dokumentasi berupa foto atau gambar dari profil Instagram @alif.rizq dan unggahan Instastory @alif.rizq.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara jenuh. Aktivitas dalam analisis data terbagi tiga, yaitu :

a. Pengumpulan data

Data yang didapat oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui

wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan *personal branding* akun @alif.rizq.

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti : merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data bisa diabantu dengan alat elektronik seperti : computer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data reduksi, maka Langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antara kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

d. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

5. Uji Validitas Data

Penelitian ini dalam memeriksa keabsahan data menggunakan teknik triangulasi pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sebagai keperluan pengecekan dan juga sebagai pembanding dari data tersebut. Dalam teknik triangulasi ini, ada beberapa langkah dalam menguji sumber dan metode yang dilakukan antara lain (moelong 2004) :

- a. Melakukan perbandingan dari hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
- b. Melakukan perbandingan data dari orang lain dengan data yang dikatakan secara pribadi.
- c. Melakukan perbandingan mengenai situasi dan kondisi yang terjadi saat penelitian dengan apa yang dikatakan dan terjadi sepanjang waktu.
- d. Melakukan perbandingan dokumen seperti rekaman suara dengan data hasil wawancara.

Dari beberapa langkah diatas, peneliti akan menggunakan salah satu langkah dalam penelitian ini yaitu melakukan perbandingan dari data orang lain dengan data yang dikatakan secara pribadi dan melakukan perbandingan dokumen data hasil wawancara.

6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Alif Rizky Prihantoro, *Instagram* @aif.rizq beserta awal mula karir Alif Rizky

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai Elemen – elemen *personal branding* di *Instagram* beserta Karakteristik *Personal Branding* dari @alif.rizq. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.