

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2014-2020 Indonesia menempati peringkat ke-6 dari 25 negara sebagai negara pengguna internet aktif paling besar di seluruh dunia dengan jumlah mencapai 83,7 juta dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 260 juta. (kominfo.go.id). Pemakaian internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya ditunjukkan dengan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sudah sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta dari tahun sebelumnya. (<http://teknokompas.com>). Akses internet besar di Indonesia didominasi pada akses media sosial. Pada tahun 2014 jumlah akses media sosial di Indonesia mencapai 87,4%. *Perkembangan Personal Branding*, www.cnnindonesia.com/perkembangan-personal-branding. Diakses pada 26 Februari 2021.

Branding di media sosial menjadi upaya untuk menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang ingin disampaikan oleh pemilik brand itu sendiri (Tamimy, 2017). Adanya media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi oleh segala kalangan. Pemanfaatan kemajuan dalam media sosial saat ini penggunaannya telah mendominasi semua bidang, termasuk politik, pendidikan, sosial budaya, dan bisnis. Pembuatan media sosial yang difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain,..namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri Dimana melalui media sosial kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang ditulisnya atau diunggahnya. Instagram sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media..aktualisasikan diri. Aktualisasi diri akan membentuk sebuah citra/image (branding) sesuai yang diinginkan, karena pembaca pesan melalui Instagram harus mampu membentuk persepsi positif dan sesuai dengan citra/image yang akan dibentuk. Pada manusia brand yang melekat pada dirinya disebut personal branding. Personal branding bertujuan membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. Personal brand adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang mana mampu menunjukkan

keistimewaan dan keunggulan seseorang dalam bidang tertentu. Personal branding yang dibangun tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan kepada masyarakat. Hal tersebut harus melalui proses aktualisasi diri yang nyata. Personal Branding adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Bisa disimpulkan juga bahwa Personal Branding merupakan penciptaan persepsi khayal dari aspek yang dimiliki seseorang untuk menimbulkan respon positif dan dapat di jadikan alat pemasaran. Untuk membangun sebuah Personal Brand yang kuat.

Personal branding adalah bagaimana seseorang mengembangkan dan memaksimalkan potensi diri, perilaku, dan memahami nilai unggul apa yang ingin dilakukan dan ingin dicapai dalam dirinya. Personal branding saat ini 6 diperlukan untuk dimiliki setiap orang, untuk menciptakan posisi Tidak terbatas kepada tokoh-tokoh penting saja. Haroen (2014) dalam jurnal (Wahyuni, 2019) mengungkapkan personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, dan bagaimana semua itu menimbulkan perspektif positif dari masyarakat.

Jenis media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, twitter, dan instagram. Salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati dan paling banyak penggunanya adalah instagram. Instagram termasuk dalam jenis media sharing yang berisikan foto atau video yang di unggah oleh akun pemiliknya. Selain itu di instagram dapat memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, membagikan foto, memberikan berbagai filter dan efek foto dan membagikan ke lain media sosial seperti facebook. Perkembangan instagram saat ini semakin pesat, menurut napoleoncat.com pengguna instagram di Indonesia hingga November 2019 mencapai 61 juta pengguna aktif

Gambar 1.1 : Pengguna instagram dari umur ke umur



Sumber: napoleoncat.com

Di tengah kemajuan teknologi komunikasi seperti sekarang ini, Instagram menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang dalam melakukan aktivitasnya. Fitur yang lengkap dan kemudahan yang dikemas di dalamnya menjadikan instagram bukan menjadi media sosial tetapi lebih memberikan fasilitas kepada penggunanya agar lebih betah dan tertarik menggunakan istagram. Aktualisasi diri inilah yang kemudian akan membentuk citra dan branding sesuai dengan apa yang di inginkan pengguna dalam akun instagram pribadinya. Citra itu dibentuk melalui setiap postingan foto, jumlah like, dan jumlah *followers* yang dimiliki pengguna dalam akun instagram. Fenomena ini yang kemudian membuat istilah selebgram (*selebritis instagram*) atau sering terkenal memiliki banyak *like* dan *followers* muncul di media sosial instagram.

Yang mempengaruhi seseorang dapat dikatakan selebgram, selain dari jumlah *like* dan *followers* yang banyak, *feeds* atau sering disebut dengan tatanan foto pada beranda profil akunya yang menarik menjadikan hal utama saat pengguna instagram ingin membentuk citranya sebagai seorang selebgram. Citra selebgram sebagai individu yang populer di media sosial membuat seorang selebgramseringkali dipercaya untuk mempromosikan (*endorsement*) suatu produk atau jasa melalui akun pribadinya. Dari setiap promosi inilah seorang selebgram mendapatkan keuntungan dalam nominal tertentu. Keuntungan itulah yang kemudian menjadikan dirinya semakin tertarik untuk

membangun citra dirinya semenarik mungkin agar seorang akhirnya *membrandingkan* dirinya menjadi selebgram (Tjiptono, 2002: 219)

Nabila Maharani merupakan salah satu Seorang Selebgram yang memanfaatkan Personal branding demi menunjang kariernya sebagai seorang Selebgram melalui Akun Instagramnya @Nabilaamw. Nabila Maharani memulai kariernya sebagai selebgram melalui karyanya yang diupload di youtube Nabila Suaka yang saat ini sudah mencapai 1.9 juta subscriber. Hingga kini Nabila telah memiliki sekitar 501.000 followers dan 808 Postingan di akun Instagramnya.

Nabila Maharani menggunakan media sosial pribadinya untuk dapat dekat dengan followers dan fansnya dengan cara membagikan kegiatan sehari-harinya dan juga untuk berinteraksi dengan para followers seperti mengupload foto kebersamaan dengan fansnya atau membalas komentar para fans dengan sebatas candaan dan sapaan dari Nabila. Ia dikenal dengan gaya dekat dengan *audience* dan pandai menarik perhatian penonton saat manggung. Nabila Maharani juga mengungkapkan bahwa media sosial membuat komunikasi menjadi efisien dan penyampaian beberapa informasi dapat berjalan efektif, hal itulah yang menurutnya menjadi poin penting dalam terbentuknya personal branding.

Menurut Nabila Maharani.”Saya sangat penting bagi seorang entertain memiliki sosial media, saya menyadari ketika komunikasi yang tidak mampu terjangkau secara langsung yang diungkapkan individual maka media sosial menjadi sangat penting. Ketika banyak entertain terutama musisi di bidang musik masih kurang aktif mengupload pengalaman kesehariannya di media sosial, saya memilih mengupload beberapa postingan keseharian saya dan update video terbaru saya yang diupload langsung ke youtube. Bagaimana komunikasi menjadi efisien, penyampaian pesan betul-betul efektif dan membuat followers senang tidak usah membuat personal branding nanti sudah muncul sendiri, para fans dan followers akan menyukai” (Yogyakarta, 2 Desember 2021)

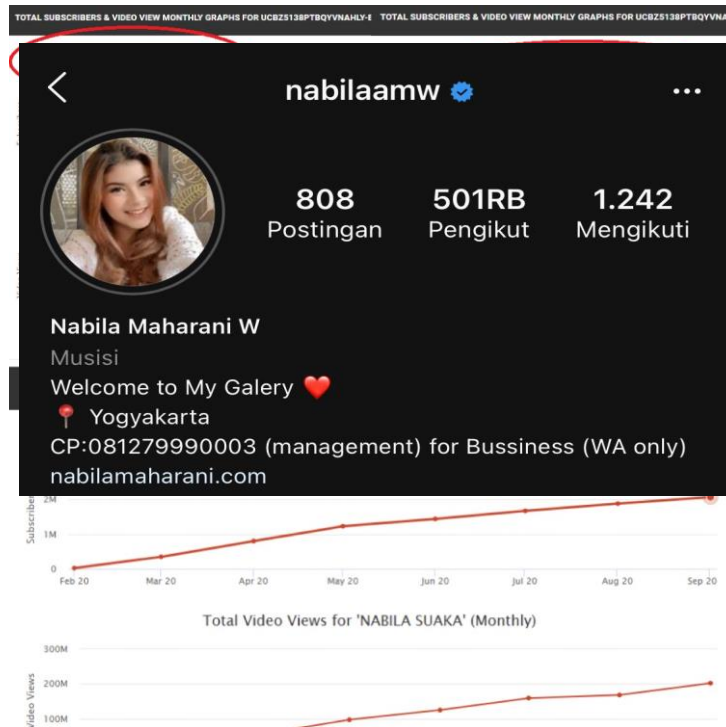
Nabila Maharani sendiri mengatakan tidak membangun personal branding secara sengaja, ia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan fansnya. Menurutnya jika para penggemar nya senang dengan penyampaian pesan melalui media, personal brand akan muncul dengan sendirinya.

Menurut Nabila Maharani“Saya tidak sedang membangun *personal branding*, saya sedang berkomunikasi saja. Dalam penggunaan media komunikasi ternyata ada tahap masyarakat suka mereka mengikuti, mencaci, dan membully,

itu menjadi sebab akibat dan resikonya sudah bisa diterima dengan lapang dada. Saya berkomunikasi kepada penggemar dengan cara yang saya mengerti dan menyesuaikan karakteristik penggemar saya. Kalau orang akan membuat brand pada dirinya sendiri caranya bisa bermacam-macam, tetapi biasanya yang akan membangun personal brand jika itu tidak sesuai dengan dirinya maka akan terlihat aneh, terpaksa, tapi kalau itu basis dari aktivitasnya setiap hari memang seperti itu, maka orang akan memilih suka atau tidak suka dan akan menentukan akan mengikuti saya atau tidak” (Yogyakarta, 2 Desember 2021).

Masalah yang sering terjadi sebagian orang membangun personal branding secara tidak sengaja. Banyak yang tidak menyadari bahwa mereka sedang membangun dan mengembangkan personal branding, tetapi menjadi tidak strategis sehingga terkadang mereka gagal dalam memanfaatkan kekuatan brand mereka dan terus dijatuhkan dengan kelemahan. Kemudian salah satu alasan yang menarik perhatian penulis untuk memilih Nabila Maharani dijadikan penelitian adalah pesatnya perkembangan *subscriber* channel youtube Nabila Suaka yang kontennya diisi oleh Nabila Maharani dan partner duet menyanyinya Suaka. Didalam akun youtube nya berisikan konten-konten cover lagu yang membuat kagum para *subscriber* nya karena keindahan suara dan ke khas an suara yang dimiliki, tak heran dalam 5 bulan terakhir ini *subscriber* Nabila Suaka naik hingga 1,8 juta *subscriber* hingga Oktober 2020 saat ini yang menjadikan penulis ingin meneliti lebih dalam bagaimana hal tersebut bisa terjadi padahal Nabila Maharani sendiri tidak sengaja dalam membentuk personal branding.

Gambar 1.2 Jumlah *subscriber* dan *followers* YouTube dan Instagram Nabila



Sumber : Akun Instagram @nabilaamw

Faktor yang mempengaruhi seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *selebgram*, selain dari berapa banyak jumlah *like* dan *followers* dalam akunnya terdapat juga faktor pendorong seorang *selebgram* menjadi menarik yaitu postingan yang menarik dalam *feeds* akun instagram adalah hal yang utama. Citra yang dibangun *selebgram* sering kali dipercayai untuk mempromosikan (*endorsement*) berbagai macam produk ataupun jasa melalui akun instagram pribadinya. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana Nabila Maharani membangun kredibilitas. Kredibilitas sendiri adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Istilah kredibilitas ini biasanya digunakan dengan kesaksian seseorang. Jadi, orang yang dianggap benar terhadap suatu hal yang diperdebatkan merupakan orang yang memiliki kredibilitas.

Ini yang ingin diteliti lebih dalam lagi oleh peneliti, tentang bagaimana Nabila Maharani biasa mampu membentuk dan membangun kredibilitas

dirinya menjadi selebgram dengan banyaknya *followers* dan *like* yang diperoleh, dan peneliti juga ingin meneliti intensitas unggahan dalam bentuk persentase dan mengkategorikan jenis konten unggahan, serta peneliti ingin mengetahui elemen apa yang dibangun Nabila Maharani bagaimana dia bisa menarik perhatian banyak orang dengan profesinya sebagai musisi dan youtuber tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membandingkan 3 penelitian terdahulu mengenai personal branding melalui media sosial yang diharapkan dapat menjadi referensi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iin Soraya pada tahun 2017, yang berjudul “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”, Hasil penelitian ini adalah brand Bella secara personal melalui delapan konsep (spesialisasi): Bella berasal dari Sunda, atau Bandung. Kepemimpinan: Bella adalah pemimpin yang sangat baik dan rendah hati. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang rendah hati, bahagia dan sederhana. Perbedaan: Bella punya perbedaan, yakni semangat sosialisme. Anda akan melihat: Bella selalu berpartisipasi dan mengarahkan kegiatan secara langsung. Kesatuan : kepribadian yang baik, rendah hati, humoris dan santai. Keandalan: Bella adalah tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama baik: Citra positif, tidak ada tanggapan atas komentar para haters .
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018 berjudul “Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (studi deskriptif kualitatif akun Instagram @Lippielust)”, hasil penelitian tersebut adalah Rissa hadir dengan akun Instagram @Lippielust dengan sebelas kriteria Personal Branding keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Keotentikan, sebagai selebgram yang memiliki ambisi pribadi yang selaras dengan karakter dan merupakan pelopor swatcher lipstick di Indonesia. Personal Branding dalam akun Instagramnya hanya berfokus pada satu bidang saja yaitu beauty yang lebih spesifik lagi ialah lipstick. Wibawa, bahwa Rissa diakui sebagai orang yang ahli dalam bidang beauty (kecantikan) yang lebih spesifik yaitu lipstick dan merupakan orang yang berpengalaman dalam bidangnya sehingga banyak brand yang mengunggah kembali hasil kerjasamanya dengan Rissa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vanesha Angelika dan Yugih Setyanto pada tahun 2019, yang berjudul “Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Instagram Alberta Claudia)”, hasil penelitian tersebut adalah media sosial dalam pembentukan personal branding dalam instagram Alberta Claudia, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: Dr. Clau menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat. Personal branding yang dilakukan oleh Alberta Claudia dalam instagramnya merupakan personal branding yang sesuai dengan kepribadiannya, tanpa dibuat-buat. Dalam membentuk personal branding melalui Instagram, Alberta Claudia menggunakan konsep personal branding spesialisasi, kepribadian, perbedaan, dan juga terlihat.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERSONAL BRANDING SELEBGRAM @NABILAAMW MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM untuk mengetahui bagaimana terbentuknya *personal branding* pada Nabila Maharani sebagai musisi dan youtuber di media sosial instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi personal branding Nabila Maharani melalui media sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi personal branding Nabila Maharani selaku musisi sekaligus youtuber melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi penelitian Penelitian ini adalah untuk mengkritisi konsep personal branding terutama strategi personal branding melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagaimana membangun atau mengelola personal branding melalui media sosial bagi pengelola media social dan conten creator untuk mengetahui bagaimana membentuk personal branding dan memberikan masukan khususnya bagi Nabila Maharani yang bisa diikuti polanya dalam strategi personal branding melalui media sosial Instagram.

E. Kajian Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Brand

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy” dalam Rangkuti (2004), mendefinisikan brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan suatu rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Berbeda dengan pendapat sebelumnya McNally mendefinisikan brand atau merek sebagai sebuah hubungan. Brand bukan sekedar pernyataan. Menurutnya brand bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada di dalamnya. Sesungguhnya, suatu hubungan yang diakui merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini adanya suatu hubungan secara langsung di antara sistem-sistem nilai mereka (McNally, D Speak, 2002).

Sementara itu, secara harfiah, branding adalah sebuah proses atau kata kerja. Tamimy (2017) mengartikan branding merupakan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik brand itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan apa

yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam Rampersad (2008) bahwa branding adalah mempengaruhi. Branding adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, penjualan dan pemasaran tidak akan berjalan efektif.

Dengan kata lain branding adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Branding digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan khalayak. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk (Soraya, 2017).

Saat ini branding telah dilakukan melalui banyak media, salah satunya ialah media sosial yang berkembang pesat dalam penggunaannya. Media sosial yang merupakan media berbagi paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan branding. Tamimy (2017) menjelaskan bahwa kegiatan Branding di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan feedback seperti komentar, dan ikon like.

2. Personal Branding

a. Definisi Personal Branding

Brand Merupakan identifikasi berupa nama atau simbol untuk mempengaruhi proses pemilihan suatu barang, jasa yang membedakan dari satu dengan yang lainnya. Sedangkan branding merupakan upaya untuk memperkenalkan produk agar dikenal, diketahui dan digunakan oleh khalayak. Branding dipandang sebagai strategi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand, menghubungkan dengan target yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Terdapat 3 tahapan dalam pembentukan personal branding dalam jurnal (Japarianto, 2013) yaitu:

a. Kompetensi atau Kemampuan individu dalam membangun citra diri atau personal branding setiap individu harus memiliki kemampuan atau kompetensi yang dikuasai dalam satu bidang tertentu. Dapat dibentuk melalui metode

komunikasi yang tersusun dengan baik. Personal Branding merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membedakan antar individu.

b. Gaya atau Style merupakan bentuk kepribadian dari personal branding yang dimiliki individu, yang menjadikan diri seseorang unik di dalam benak orang lain pada saat berinteraksi satu sama lain.

c. Standar personal branding sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Penyampaian personal brand seharusnya dilakukan secara continue dan konsisten. Visibility merupakan hal yang penting ketimbang kemampuan (ability), agar dapat terlihat, individu harus memperkenalkan dirinya dengan memanfaatkan setiap peluang dan mengambil kesempatan itu agar menjadi keuntungan untuk dirinya. Jadi personal branding yang ditampilkan di media harus sesuai dengan yang terjadi di dunia nyata agar dapat bertahan lama. Personal branding merupakan hal yang ditumbuhkan dalam waktu yang panjang di kehidupan nyatanya, sehingga di perlukanya kesinambungan dan konsisten dalam awal pembuatannya. Personal brand yang dapat bertahan lama ketika semakin banyak individu lain mengasosiasikan kebaikan dirinya secara berkelanjutan. Sosok personal tersebut harus dihubungkan dengan sebuah value atau gagasan yang dipahami masyarakat umum bernilai

baik atau positif. (Franzia, 2018)

Menurut Montoya dalam (Soraya, 2017, hal. 32) terdapat delapan pengertian dalam pembentukan personal branding:

1) Spesialisasi (The Law of Specialization) : Ciri khusus Personal brand yang baik adalah kesesuaian spesialisasi, tertuju pada suatu keahlian, kekuatan, serta pencapaian tertentu.

2) Kepemimpinan (The Law of Leadership) : Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

- 3) Kepribadian (The Law of Personality) : Sebuah personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan.
- 4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness) : Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya.
- 5) Terlihat (The Law of Visibility) : Personal brand berarti harus dilihat secara berkelanjutan dan utuh hingga personal brand individu terkenal.
- 6) Kesatuan (The Law of Unity) : Kenyataan dalam kehidupan pribadi individu di dalam personal brand harus sesuai dengan etika moral dan tindakan yang telah dipilih dari brand itu sendiri.
- 7) Keteguhan (The Law of Persistence) : Personal brand memerlukan waktu sehingga dapat tumbuh dengan baik dan tidak dapat diciptakan dengan instan.
- 8) Nama Baik (The Law of Goodwill) : Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

Dalam jurnal (Irwansyah, 2020) ciri-ciri personal branding yaitu: Khas. Biasanya dalam artian sebuah personal brand mengandung kepercayaan, nilai dan prinsip, termasuk hal-hal yang menarik. Oleh karena itu, nilai dan kepercayaan tersebut memiliki determinasi yang kuat. Ini karena nilai memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Semakin unik (berbeda) tindakan yang dilihat audiens, semakin jelas definisi merek pribadi untuk audiens. Relevansi berarti bahwa merek pribadi yang kuat tidak hanya unik, tetapi juga harus memiliki hubungan yang dianggap penting oleh audiens. Dengan kata lain, apa yang Anda wakili harus relevan dengan audiens Anda. Relevansi dihasilkan oleh apa yang dilakukan orang lain untuk mereka dan penilaian mereka tentang orang yang melakukan pekerjaan itu.

3. Personal Branding di Media Baru

Teknologi media baru memberi isyarat lebih menggoda dari sebelumnya. lebih dari sekadar menawarkan peningkatan pada bentuk komunikasi yang ada. teknologi media baru menciptakan media komunikasi publik yang sebenarnya baru. Adanya kontrol pengguna penuh dalam media baru membuat para pengguna nya merasa bebas mengakses apa yang ingin mereka lihat. Begitu juga dengan para konten kreator. Mereka semakin memiliki kebebasan dalam menentukan konten apa yang akan mereka buat. Tentunya itu akan membuat variasi konten di media baru akan sangat beragam dan unik.

Perbedaan antara media baru dan media lama menurut Poster dalam (McQuail, 2011) yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Menurut Labrecque (2011 : 38) Seseorang tidak lagi harus bisa atau terbiasa dengan bahasa pengkodean kompleks atau teknis lainnya untuk membangun sebuah situs Web, karena sekarang hampir semua orang dapat mengunggah teks, gambar dan video secara instan ke situs online hanya melalui komputer maupun telepon pribadi. Dengan hambatan teknologi yang sekarang sudah mulai runtuh, dan keberadaan teknologi yang semakin meningkat, Web telah menjadi platform yang sempurna untuk personal branding.

Karena aksesnya sekarang sudah semakin mudah dan ada dimanamana, tidak diperlukan lagi orang yang handal dalam bidang coding jika kita ingin melakukan personal branding melalui web maupun media online lainnya. Seiring berkembangnya jaman, para developer pun semakin mengutamakan kemudahan dan nilai praktis untuk pengguna media sosial yang mereka buat. Mereka tidak ingin mempersulit para pengguna dengan bahasa pengkodean

yang rumit dan memerlukan pengetahuan yang lebih untuk hanya sekedar mengunggah foto, video, atau bahkan hanya sebuah teks saja.

Namun dalam penelitian ini media baru yang dipakai hanya media yang relevan digunakan dalam membangun personal branding, yaitu media sosial khususnya instagram.

Media online merupakan sebuah platform yang terbuka, sehingga dapat menerima pengemasan identitas pengguna yang ditargetkan dengan strategis. Media online juga sangat berpusat pada kenyamanan dan kemudahan konsumen. Karena di media sosial, konsumenlah yang akan aktif memilih dan mencari, hal apa yang paling mereka minati atau akan mereka beli nantinya.

Media online menyediakan sangat banyak pilihan, misalnya jika seseorang merupakan pecinta kucing, mungkin ia akan mencari keyword kucing di Instagram, dan tentunya akan keluar sangat banyak akun yang mengunggah foto-foto kucing yang cantik dan lucu. Pengguna akan menentukan akun yang mana yang akan ia ikuti. Itu semua kembali pada pengguna itu sendiri, jika ia memilih akun A misalnya, karena akun tersebut mengunggah foto dengan ditambahi caption yang menarik, maupun video dengan suara kucing yang lucu. Banyak sekali faktor yang membuat pengguna akhirnya mengikuti sebuah akun, itu kembali lagi pada si pengguna. Sesuai dengan yang ditulis Shepherd dalam jurnalnya (2005 : 297)

4. Fitur Instagram dalam Personal Branding

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video kepada pengguna lain. Nama Instagram berasal dari keseluruhan dari kegunaan aplikasi tersebut. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga

informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. (Utari, 2017).

Instagram merupakan situs web dan aplikasi seluler yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, memfilter, dan berbagi foto dengan pengikut dan teman ke Instagram dan situs jejaring sosial lainnya secara bersamaan. Foto-foto di Instagram berasio 16:9 yang pada umumnya tersedia di sebagian besar ponsel saat ini, Instagram juga menawarkan opsi berbagi video dengan durasi hingga 15 detik.

Instagram menawarkan banyak fitur yang tidak hanya menyenangkan untuk dicoba, tetapi dapat membantu pengguna terhubung dengan pengguna lain. Fitur-fitur dalam aplikasi Instagram menurut :

- 1) Profil : Profil menjadi jendela di mana pengikut dapat memperoleh gambaran tentang apa yang ingin ditampilkan. Profil harus diperbarui secara berkala dengan informasi yang benar.
- 2) Hashtags : Menggunakan hashtag memungkinkan pengguna untuk mendapatkan akses ke konten yang serupa atau diinginkan dengan relatif mudah.
- 3) Follow : Instagram menyediakan fitur mengikuti profil lain, oleh karena itu penting dalam menata profil untuk memudahkan pengguna lain menemukan dan mengikuti akun Instagram milik kita.
- 4) Filters : Filter merupakan komponen utama Instagram, dengan menambahkan karakter dan ciri khas pada setiap foto maupun video dengan menyediakan berbagai pilihan untuk mengedit foto. Menurut Bambang Dwi dalam jurnal (Utari, 2017)

Terdapat beberapa fitur Instagram, yaitu :

- 1) Lokasi/geotag : Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berfungsi untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- 2) Share : foto dan video dalam Instagram dapat dibagikan melalui jejaring sosial lainnya.
- 3) Like : Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.

4) Komentar : Bagian dari interaksi dalam Instagram memberikan komentar, dapat berupa saran, pujian maupun kritik.

5) Mention : Menyinggung pengguna lain dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung

5. Metode Penelitian

1. . Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2017:6). Dalam metode deskriptif kualitatif, peneliti harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana membangun personal branding di akun Instagram @nabilaamw, oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komperhensif.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram milik Nabila Maharani Widyadewi @nabilaamw..

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, guna memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat. Teknik yang digunakan oleh peneliti antara lain:

a. Wawancara (Indepth-Interview)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam hidup informan (Bungin, 2007:111).

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

- 1) Pemilik akun Instagram @nabilaamw
- 2) Followers Instagram @nabilaamw yang tinggal di sekitar rumah penulis

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

1. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan 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 @nabilaamw.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data terpenting yang berkaitan dengan strategi personal branding akun Instagram @nabilaamw.

3. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi personal branding yang digunakan oleh akun @nabilaamw.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu.

Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2017: 330). Berdasarkan empat teknik diatas, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber. Dimana teknik ini dirasa sangat relevan untuk menguji data-data pada penelitian ini.

Menurut Moleong (2017: 330), teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti mencoba menggabungkan serta membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai sumber untuk mendapatkan data yang valid. Dari pemaparan melalui cara diatas, peneliti memilih dengan menggunakan cara yang pertama, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dan pengumpulan dari beberapa sumber dengan data hasil wawancara.