

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia lahir dengan keunikan masing-masing yang tentunya berbeda antara satu dengan yang lain. Mulai dari hal fisik seperti bentuk wajah, kulit, mata maupun rambut, hingga hal-hal yang sifatnya non fisik seperti karakter, minat, dan bakat. Menurut Afrilia (2018:20), hal tersebut pada akhirnya akan membentuk sesuatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri.

Pembentukan jati diri yang khas disadari sebagai hal penting untuk menunjukkan potensi di era kemapanan internet. Perihal tersebut dijadikan sebagai hal yang utama karena terdapat dorongan hasrat berkompetisi dalam membentuk kesan diri pada lingkungan sosial. Oleh karena itu, konsep *personal branding* dianggap sebagai sesuatu yang cukup penting.

Personal branding pun didefinisikan oleh beberapa ahli. Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Afrilia 2018:21), *personal branding* adalah “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*”. Hal ini bisa diartikan sebagai pengambilan kendali tentang bagaimana orang lain melihat individu sebelum mereka melakukan kontak langsung kepada individu.

Selain itu, Mobray seperti yang dikutip oleh Afrilia (2018:21) mendefinisikan *personal branding* sebagai “*the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.*” atau bisa diartikan sebagai kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut yang menunjukkan kemampuan Anda untuk mengelola ekspektasi yang akan diterima seseorang dari pertemuan dengan Anda.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi positif yang dilakukan secara sengaja, tentang bagaimana orang lain melihat seseorang dari aspek kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki kemampuan untuk mengelola ekspektasi yang terbentuk sebelum orang lain bertemu secara fisik dengan individu tersebut. Oleh karena itu, *personal branding* merupakan sesuatu yang penting karena bisa menambah “nilai jual” seseorang. Kepribadian, minat, dan hal-hal unik dalam individu dapat dikembangkan, sehingga membuatnya tetap menarik perhatian meskipun dalam lingkungan sosial yang luas.

Seiring dengan munculnya media berbasis internet seperti media sosial, manusia pun semakin dimudahkan untuk melakukan *personal branding*. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna secara *online*, dan ini membuat dunia seolah-olah tidak memiliki batasan (*borderless*). Setiap Individu dapat mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial walaupun tidak kenal dan tidak pernah bertemu tatap muka dengan orang tersebut (Mulawarman,dkk. 2017:36). Kebutuhan akan hubungan sosial pada setiap individu terakomodasi oleh kehadiran media sosial yang tidak hanya

memungkinkan aktualisasi diri seseorang tetapi juga jangkauan sosial yang lebih luas. Media sosial menurut Andras Kaplan dan Michael Haenlein (Sasfianto dkk. 2018:16–17) terbagi menjadi enam jenis, yakni proyek kolaborasi, *blogs*, konten, jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world*. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji Instagram secara khusus sebagai salah satu kategori dari media jejaring sosial.

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia terutama untuk mengakses media sosial merupakan potensi bagi setiap orang baik untuk membentuk *personal branding* yang positif. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mengenai penggunaan internet untuk mengakses media sosial adalah dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa, 143,26 juta jiwa adalah pengguna internet. Akses internet sebagai pemanfaatan gaya hidup menunjukkan bahwa 87,13% pengguna mengakses media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi menjadi suatu hal yang asing.

Peneliti memilih Instagram sebagai medium dalam melakukan *personal branding* berdasarkan jumlah pengguna dan fitur yang ditawarkan. Alasan tersebut diperkuat dengan data yang dilansir dari berita Kompas.com berjudul “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?” pada 24 Desember 2019. Pada berita tersebut dijelaskan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada akhir November 2019 tercatat ada 61.610.000 orang. Data ini disampaikan oleh perusahaan analisis marketing media sosial NapoleonCat yang berbasis di Warsawa, Polandia. Berdasarkan data tersebut, bisa diartikan bahwa Instagram

merupakan media sosial yang tidak asing lagi bagi masyarakat, karena sebesar 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia sudah menggunakan Instagram.

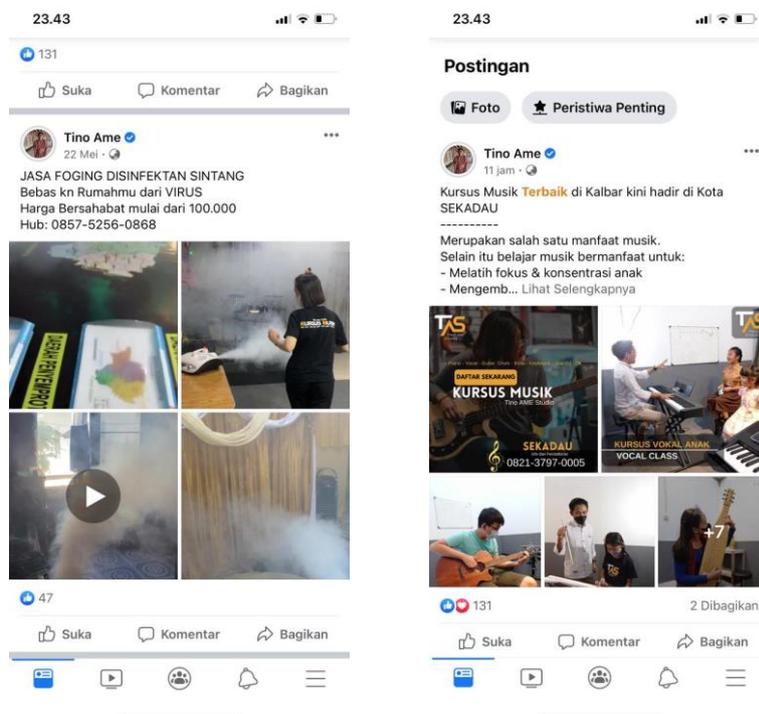
Terkait *personal branding*, Instagram memiliki fitur yang juga dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Pengelolaan akun Instagram dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna melalui kategori akun. Bagi pebisnis, terdapat jenis akun bisnis dan terdapat pula akun konvensional yang secara umum digunakan hanya untuk berinteraksi dan membagikan konten foto atau video. Akun konvensional ini dapat diverifikasi tergantung permintaan pengguna dan persetujuan dari pihak Instagram dengan melihat kredibilitas pemilik akun.

Terdapat banyak fitur lain yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna selain kemampuan utama untuk mengunggah foto maupun video, yakni *followers* dan *following*, efek atau filter untuk mempermanis foto, *instastory* untuk membagikan foto maupun video selama 24 jam, kamera, *caption*, kolom komentar, *direct message*, *tag*, *like*, kemudian kemampuan untuk membagikan unggahan (*share*) ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, serta *explore*, yang berisi kumpulan foto dan video populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara sederhana, media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang sudah dipersiapkan, didukung dengan deskripsi tertentu yang memperjelas foto dan video pada bagian *caption*. Selanjutnya, para pengguna yang

lain bisa mengomentari unggahan tersebut, memberi *like*, serta membagikan atau *share* unggahan kepada pengguna yang lain.

Berdasarkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram tersebut, maka media sosial ini bisa dimanfaatkan para penggunanya untuk beragam tujuan. Mulai dari berinteraksi antar pengguna, sebagai album foto dan video digital, maupun sarana untuk promosi dan *personal branding*.

Secara kontekstual, peneliti memilih Instagram dibandingkan media sosial lain karena Tino AME lebih banyak berinteraksi dengan penggemarnya melalui Instagram. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, konten yang diunggah di Facebook lebih banyak tentang promo Tino AME Studio, *endorsement*, maupun unggahan dari Instagram yang terhubung secara otomatis.



Gambar 1 dan 2: Konten Facebook Tino AME

Sumber: Screenshoot halaman akun Facebook Tino AME

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih dalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai media *personal branding* oleh seorang musisi daerah asal Kalimantan Barat bernama Tino Asprilla Anthon atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tino AME.

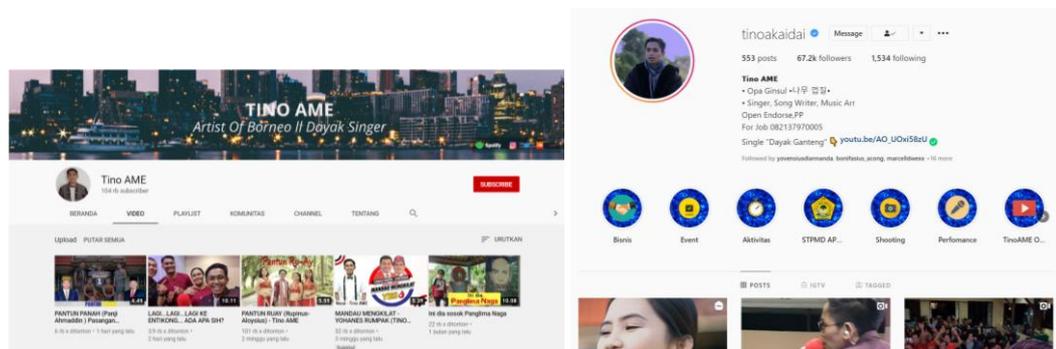
Peneliti memilih *personal branding* sebagai topik penelitian, karena *personal branding* menjadi penting sebagai sebuah penanda, terutama untuk musisi. Industri musik yang diisi oleh banyak musisi, secara langsung memunculkan persaingan bagi para musisi untuk bertahan.

Lebih lanjut, penelitian tentang *personal branding* terkhusus pada musisi daerah ini menjadi penting, karena kurangnya penelitian yang melihat musisi daerah secara khusus. Hal ini berkaitan secara langsung dengan kemampuan musisi daerah dalam mengoptimalkan media sosial yang ada sebagai sarana publikasi karya dan pembentukan *personal branding*. Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi bagi musisi daerah yang lain atau pembaca secara umum, sehingga para pembaca mengetahui apa yang harus dipersiapkan dalam pembentukan *personal branding* di media sosial, dan bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia terkhusus di Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Tino AME sebagai subyek penelitian. Dilansir dari *website* resmi Tino AME (tinoame.com), ia merupakan penyanyi, *music arranger*, dan pencipta lagu Dayak yang berasal dari Kota Sintang, Kalimantan Barat yang menjuluki dirinya sebagai “*Artist of Borneo*”. Tino mulai merintis karier bermusik sejak tahun 2013, dan aktif menghasilkan banyak karya

hingga saat ini. Beberapa lagu yang populer adalah Bujang Kanyi (2013), Akaidai (2014), dan Lagu Reho (2017).

Peneliti memilih Tino AME sebagai subjek penelitian didasari dengan beberapa pertimbangan. Menurut peneliti, Tino AME adalah musisi daerah yang sudah “melek” dengan teknologi serta manfaatnya.



Gambar 3: Akun Youtube (kiri) dan Instagram (kanan) Tino AME

Sumber: Screenshot halaman akun Youtube dan Instagram Tino AME

Dari gambar 1, dapat diketahui jumlah pengikut setiap akun media sosial Tino dan seberapa optimal ia menggunakan media sosial dalam konteks seorang musisi daerah. Tino memiliki akun di beberapa media sosial yang dikelola dengan optimal, seperti Instagram yang sudah terverifikasi dengan jumlah *followers* sebanyak 67,2 ribu, Youtube dengan 104 ribu *subscribers*, serta *website* yang digunakan untuk menjual *merchandise*, dan publikasi karyanya dilakukan di *platform* musik digital. (Data pada 30 September 2020)

Selain itu, Tino AME juga tergolong musisi yang mengutamakan nilai kedaerahan, dan produktif. Tino konsisten memproduksi lagu-lagu yang menggunakan sub-bahasa berbagai suku Dayak, dan hal ini menjadi sebuah keunikan. Sebagai contoh, lagu “Akaidai” menggunakan bahasa Dayak Seberuang,

kemudian lagu “Bujang Kanyi” dengan bahasa Dayak Desa, dan yang terbaru ada lagu “Dayak Ganteng” yang rilis di tanggal 11 Juni 2020 menggunakan bahasa Dayak Kanayatn. Hal ini cukup menarik minat peneliti, karena Tino merupakan musisi yang memilih untuk berkarya dengan menonjolkan unsur kedaerahan ditengah arus globalisasi, dan sebagian besar lagunya ditulis dan diproduseri oleh Tino AME sendiri.

Merujuk pada fokus penelitian terkait *personal branding* di Instagram, *tagline* “*Artist of Borneo*” yang diusung oleh Tino AME, membuat peneliti ingin melihat aspek-aspek khas apa saja yang ditonjolkan oleh Tino AME sehingga ia menggunakan *tagline* tersebut. Adanya *tagline* tersebut menunjukkan bahwa sebagai seorang musisi, Tino AME bertujuan memperkenalkan diri sebagai seorang musisi Kalimantan yang memiliki keunikan.

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti melakukan *review* jurnal yang terkait dengan tema *personal branding*, Ascharisa Mettasatya Afrilia sudah pernah melakukan penelitian di tahun 2018 dengan judul “*Personal Branding Remaja di Era Digital*”. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kualitatif, dengan objek penelitian yang digunakan adalah unggahan Instagram Gita Savitri, seorang *influencer* Indonesia yang tinggal di Jerman untuk menempuh pendidikan, yang memiliki *followers* sebanyak 560 ribu orang pada waktu itu.

Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa Gita Savitri memiliki konsistensi tinggi terhadap konten kiriman yang dibagikan kepada para pengikutnya. Melalui akun media sosialnya, Gita membagikan tulisan berisi pesan moral yang dibalut cerita, dan hal tersebut menjadikan apa yang dituturkan tidak

terkesan menggurui karena lebih menonjolkan kesan santai khas gaya kawula muda yang membuat unggahan nya diterima oleh para *followers* nya dengan komentar yang positif. Gita juga telah membentuk *personal branding* yang baik, sesuai dengan delapan unsur pembentuk *personal branding* Montoya yang sudah Gita terapkan. Selain itu, tiga elemen dasar *personal branding* yakni *you, promise, dan relationship* juga sudah diadopsi. Berdasarkan penelitian ini, Gita Savitri memiliki karakter yang kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, berpikir visioner, asyik, dan hangat.

Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Lamria Raya Fitriyani dari STIKOM LSPR Jakarta pada tahun 2019 yang berjudul “*Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi*”. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada manajer Tulus, beberapa penggemar Tulus, serta admin dari akun Instagram TemanTulusSolo.

Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa Tulus mengomunikasikan dirinya sebagai penyanyi yang mewujudkan kecintaan pada dunia musik dengan memulai perusahaan label rekaman independen, yakni Tulus Company. Selain itu, Tulus yang juga menyukai seni, ia wujudkan melalui kolaborasi bersama beberapa seniman yang turut dimasukkan pada karya-karya musiknya. Ia mengemas karya-karyanya melalui cara-cara yang unik dan ia sukai. Sebagai contoh pada lagu Manusia Kuat, Tulus juga mengadakan pameran foto sebagai turunan dari karya lagunya.

Menurut manajernya, Tulus tidak memiliki standar atau prosedur khusus bagaimana ia ingin dipersepsikan dan seperti apa ia ingin dikenal. Namun, ia hanya

berfokus untuk mengomunikasikan karya-karyanya saja. Oleh karena itu, Tulus dan manajemen nya tidak menampilkan aspek lain selain karya-karyanya kepada publik.

Tulus tidak pernah memberikan janji tertentu kepada penggemarnya, namun ia berkomitmen untuk selalu konsisten dan detail pada setiap karyanya. Selain itu, ia juga membangun hubungan yang baik dengan para penggemarnya dengan membuat sistem-sistem untuk memudahkan ia menyapa para penggemarnya. Ada grup *Whatsapp* khusus yang dibuat untuk mewadahi para penggemarnya yang berfungsi untuk menyampaikan informasi penting. Tulus juga menyapa penggemarnya melalui media sosial Instagram melalui *caption* dan unggahan yang ada dengan kalimat seolah sedang berbicara secara personal dengan penggemar, serta melalui *event* rutin dan konser yang diselenggarakan.

Walaupun tidak pernah merencanakan secara khusus bagaimana ia ingin dikenal, para penggemarnya menganggap Tulus adalah sosok yang jujur dalam karyanya, dekat dengan penggemar dan selalu melibatkan para penggemarnya dalam setiap pencapaian yang diraih oleh Tulus.

Penelitian tentang Gita Savitri dan Tulus ini membantu peneliti dalam melihat Tino AME sebagai subyek penelitian, seperti bagaimana mengambil dan menganalisa data, serta bagaimana *personal branding* yang bisa diciptakan seseorang. Tentu ada perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya.

Perbedaan pertama adalah subyek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Tino AME yang berprofesi sebagai musisi daerah yang melakukan *personal branding* sebagai “*Artist of Borneo*” untuk dijadikan subyek penelitian.

Kemudian, perbedaan kedua adalah pembahasan penelitian. Pada penelitian tentang Gita Savitri ini menggunakan delapan unsur utama pembentukan *personal branding* milik Peter Montoya (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik), serta tiga elemen *personal branding* (*you, promise, dan relationship*). Kemudian, pada penelitian tentang Tulus menggunakan tiga elemen *personal branding* (*you, promise, dan relationship*). Sedangkan, pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pilar utama *branding* dan elemen *personal branding* menurut Roper & Fill (2012), de Chernatony & McDonald (2003), Labrecque, Markos & Milne (2011), tiga kualitas *branding* yang kuat menurut Arruda, *personal branding* dalam media sosial menurut Kietzmann, serta konten bermerek pribadi menurut Ashley dan Tuten. Teori dan konsep-konsep tersebut dipilih karena peneliti merasa teori dan konsep tersebut lebih relevan dengan objek penelitian yang diambil, yakni konten pada media sosial (Instagram).

Lebih lanjut, penerapan *personal branding* di Instagram secara khusus oleh Tino AME sebagai “*Artist of Borneo*”, perlu mendapat kajian dari perspektif Ilmu Komunikasi. Selain untuk kebaruan terkait subyek penelitian, penelitian ini dapat memberi wawasan baru mengenai cara mengaktualisasikan diri secara positif sebagai seorang musisi daerah. Pencapaian Tino AME dalam menerapkan *personal branding* di Instagram memiliki kaitan yang erat dengan jumlah penikmat karya

dan pengenalan orang lain terhadap dirinya. Hal ini terbentuk tanpa melibatkan diri terlebih dahulu dalam ajang pencarian bakat di televisi atau media konvensional lain yang mampu mendongkrak popularitas seseorang, melainkan berangkat dari usaha pribadi. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih Tino AME sebagai subyek dalam penelitian ini.

Dari uraian sebelumnya mengenai *personal branding* penyanyi daerah Tino AME sebagai “*Artist of Borneo*” melalui Instagram, terdapat beberapa hal yang penting bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi. Pertama, bahwa penelitian ini merupakan penelitian baru karena dalam penelitian terdahulu terkait musisi daerah sebagai subyek penelitian dan dalam perspektif Ilmu Komunikasi belum pernah dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi ilmu komunikasi.

Kedua, dalam penelitian ini, peneliti mengkaji penerapan *personal branding* pada subyek penelitian yang segmentasi kontennya sangat khusus namun mampu menarik perhatian Instagram sebagai media (dengan memverifikasi akun) dan penggunaannya yang luas. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pula dalam Ilmu Komunikasi, secara khusus dalam ranah media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* penyanyi daerah Tino AME sebagai “*Artist of Borneo*” di Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan melihat lebih dalam bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh penyanyi Tino AME sebagai “*Artist of Borneo*” di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini bisa menambah sumbangan dalam Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bisa menjadi tambahan kajian seputar *personal branding*, yang bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk membentuk merek diri bagi para pembaca.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa bermanfaat bagi para musisi daerah, maupun pembaca secara lebih luas yang ingin membentuk suatu persepsi positif tertentu di masyarakat. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberikan wawasan seputar hal apa saja yang bisa digunakan untuk menonjolkan aspek-aspek yang khas pada masing-masing individu untuk meningkatkan nilai jual seorang individu dibandingkan individu lainnya secara positif.

E. Kerangka Teori

Personal Branding

1. Definisi *Personal Branding*

Menurut Montoya dan Vandehey (dalam Afrilia, 2018 : 21), *personal branding* adalah “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*”. Hal ini bisa diartikan sebagai pengambilan kendali tentang bagaimana orang lain melihat Individu sebelum mereka melakukan kontak langsung kepada individu.

Selain itu, Mobray seperti yang dikutip oleh Afrilia (2018 : 21) mendefinisikan *personal branding* sebagai “*the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.*” atau bisa diartikan sebagai kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut yang menunjukkan kemampuan Anda untuk mengelola ekspektasi yang akan diterima seseorang dari pertemuan dengan Anda.

Kemudian, Farco Siswiyanto Raharjo (2020:6) mengatakan bahwa *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini memberikan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Kemudian, menurut Labrecque, Markos dan Milne, Rampersad, dan Khedher (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:15) *personal*

branding didefinisikan sebagai : “*the effort made by individuals to create awareness and visibility of their persona among a target audience, which enables them to stand out the crowd and gain personal or professional success.*” Hal ini bisa diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu untuk menciptakan kesadaran dan visibilitas kepribadian mereka di antara target audiens, yang memungkinkan mereka untuk terlihat lebih menonjol dari kerumunan dan mendapatkan kesuksesan pribadi atau profesional.

Meskipun dijelaskan dalam berbagai terminologi, *personal branding* secara umum mengakui tiga proses tahapan. Menurut Arruda dalam Shepherd (seperti yang dikutip oleh Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:15), tiga proses ini adalah “*extract, express, and exude*” atau diartikan sebagai “mengekstrak, mengekspresikan, dan mengeluarkan” yang melibatkan : i) mengeksplorasi nilai unik atau kekhasan yang dimiliki seseorang; ii) mengembangkan strategi untuk mengomunikasikan nilai unik tersebut; dan iii) menerapkan strategi untuk membuat *brand* pribadi terlihat oleh dunia luar.

2. Pilar Utama *Branding* dan Elemen *Personal Branding*

Menurut Roper & Fill, de Chernatony & McDonald, Labrecque, Markos & Milne seperti yang dikutip oleh Marketa Ubanova dan Thea Slind (2016:17) *brand* dibangun melalui tiga pilar utama, yakni identitas *brand*, penentuan posisi *brand*, dan citra *brand*.

Identitas *brand* mengacu pada apa yang diperjuangkan oleh *brand* tersebut dan apa yang disampaikannya, yang biasanya dijelaskan sebagai

janji, nilai, dan kepribadian *brand* tersebut. Kemudian, penentuan posisi *brand* mengacu pada nilai dan keunikan *brand* sehubungan dengan para pesaingnya. Terakhir, citra *brand* umumnya dijelaskan sebagai persepsi dan asosiasi *brand* dalam pikiran konsumen. Citra *brand* sering dikaitkan dengan reputasi, karena reputasi itulah yang dipikirkan dan dikatakan konsumen tentang *brand* terkait.

Pada *personal branding*, ada elemen tertentu yang harus ada. Rampersad dan Montoya (Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:17) elemen pertama adalah seseorang harus merumuskan janji *brand* yang jelas dan kisah dari *brand* tersebut secara pribadi, yang akan berfungsi sebagai inti dari apa yang dikatakan seseorang tentang *brand* nya untuk menghasilkan reaksi emosi positif.

Kedua, *brand* tersebut juga berbicara tentang pentingnya mengomunikasikan keunikan seseorang. Hal ini sama dengan praktik *branding* tradisional tentang penempatan *brand*, karena tujuannya adalah untuk menunjukkan apa yang membedakan individu tersebut dengan pesaing, dan dengan demikian bisa memosisikan diri di pasar.

Terakhir, *personal branding* juga dibuat berdasarkan persepsi publik tentang kepribadian dan kemampuan individu dalam mem-*branding* dirinya. Untuk alasan ini, *personal branding* tidak hanya melibatkan identitas *brand* pribadi dan penentuan posisi *brand* tetapi juga reputasi orang tersebut, yaitu citra *brand* pribadinya.

3. Tiga Kualitas Kunci *Brand* yang Kuat

Menurut Arruda (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:18) ada tiga kualitas kunci untuk memiliki *brand* yang kuat, entah itu *brand* pribadi maupun sebagai perusahaan. Tiga hal tersebut adalah kejelasan, konsistensi, dan keteguhan.

Pada konteks *personal branding*, kejelasan itu menjadi suatu hal yang penting, karena menjadi jelas dan otentik tentang siapa Anda dan apa yang bukan Anda adalah hal yang penting. Seseorang harus memahami janji nilai unik yang dimiliki.

Kemudian, ada konsistensi. Konsistensi ini mengacu pada pentingnya menjadi gigih dalam mengomunikasikan sebuah *brand*. Hal ini diartikan bahwa untuk menciptakan *personal brand* yang dapat dikenali, individu harus memastikan bahwa *brand* tersebut konsisten dalam apa yang dikomunikasikan.

Terakhir, ada keteguhan. Keteguhan mengacu pada pentingnya selalu terlihat bagi audiens. Arruda mengilustrasikan hal ini dengan merujuk brand pribadi yang paling sukses, yakni Oprah Winfrey. Ia tampil di acara televisi minggunya, klub buku, majalah, banyak penampilan media, dan penampilan santai di toko bahan makanan dan restoran. Oprah secara konsisten terlihat dan mempertahankan *brand* yang ia miliki dengan sangat kuat selama karir yang sangat panjang.

4. *Personal Branding* dalam Media Sosial

Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dengan munculnya media sosial, interaksi antar manusia pun berubah. Media sosial telah memungkinkan orang untuk terlibat dan berinteraksi di dunia virtual. Dengan demikian, inti dari bagaimana orang berkomunikasi *online* telah bergeser. (Muñiz Jr & Schau; Hennig-Thurau *et al.* dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:18).

Saat ini, individu di media sosial dapat berkomunikasi secara bebas dan langsung tanpa batas dan membangun hubungan (Berthon *et al.*, dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:19). Oleh karena itu, internet memiliki aspek sosial yang jelas, karena individu dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bisa menghubungkan pengguna yang satu dengan yang lain dan bisa membagikan suatu informasi ke tingkat yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas karena masing-masing pengguna bisa berkomunikasi secara bebas, dan langsung tanpa batasan tertentu.

Lebih lanjut, menurut Labrecque, Markos & Milne, Shih, Holt, (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:19) media sosial telah memungkinkan individu untuk membuat “profil” pribadi di berbagai situs, dimana mereka dapat membangun dan menampilkan diri kepada khalayak luas. Hal ini kemudian dapat dipahami sebagai cara bagi individu untuk membangun identitas brand pribadi mereka.

Labrecque, Markos & Milne, Shih, dan Holt (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:19) menyarankan bahwa dalam konteks *online*, identitas brand pribadi tergantung pada presentasi kehadiran atau adanya diri kita ketika identitas dibuat di lingkungan yang diperantarai komputer menggunakan profil jejaring sosial, blog, maupun halaman web pribadi.

Terdapat korelasi antara *personal branding* dan media sosial. Menurut Holt seperti yang dikutip oleh Nayanakkara dan Dissanayake (2020:156) media sosial memfasilitasi orang-orang untuk berinteraksi secara virtual dengan membuat profil personal di berbagai situs, dimana orang-orang bisa mempresentasikan dirinya ke *audience* yang lebih luas.

Selain itu, menurut Petruca (2016:390) saat ini media sosial merupakan pilihan terbaik dan termudah untuk membangun identitas personal, dan mengembangkan reputasi. Media sosial merupakan tempat terbaik untuk *personal branding* diaktualisasikan, karena hampir semua orang sekarang tersedia secara *online*, dan media sosial menjadi tempat untuk orang-orang mencari tahu tentang seseorang, baik tentang pribadinya maupun aktivitas orang tersebut.

Menurut Kevan dalam Petruca (2016:391), cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial untuk *personal branding* adalah apabila konten adalah bahan bakar untuk *personal branding*, maka media sosial adalah mesinnya. Berdasarkan penjelasan ini, bisa dikatakan bahwa

media sosial merupakan sarana yang baik dengan rangkaian fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*.

Oleh karena hal tersebut, Khedher dan Chen (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:19) menyatakan bahwa lingkungan *online* sosial dengan Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook, dan Youtube mendukung fenomena yang berkembang bersamaan dari *personal branding*.

Menurut Kietzmann dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:19-20) lingkungan sosial *online* menormalkan fenomena *personal branding*. Hal ini dituangkan dalam teorinya yang digambarkan dalam kerangka kerja fungsionalitas media sosial. Fungsi media sosial terdiri dari tujuh elemen, yakni kehadiran, berbagi, percakapan, grup, reputasi, hubungan, dan identitas, yang menerangkan bahwa *branding* cocok untuk diterapkan di media sosial.

Kietzmann menjelaskan lebih lanjut mengenai tujuh hal ini dalam sebuah model berbentuk sarang lebah atau *honeycomb*. Blok pertama adalah *identity* atau identitas. Blok ini menjelaskan tentang tingkatan para pengguna yang memilih untuk mengungkap identitasnya di media sosial. Identitas tersebut dapat dikaitkan tidak hanya dengan elemen-elemen seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi, tetapi juga terkait dengan informasi yang bersifat lebih subjektif seperti pengungkapan pengguna melalui 'pengungkapan diri' atau *self disclosure* yang disadari atau tidak disadari atas informasi pribadi. Pada bahasan ini, para pengguna dengan

(re)presentasi virtualnya bisa membagikan pemikiran-pemikiran, perasaan, *likes* dan *dislike* dalam usaha untuk dimengerti sebagai seorang sosok yang mereka inginkan.

Pada konteks ini, dramaturgi bisa digunakan sebagai analogi. Goffman (dalam Kietzmann 2012:2) mencontohkan bagaimana teori sosial bisa membantu memahami identitas dan motivasi dibalik pertunjukan manusia yang kompleks, termasuk tentang bagaimana perilaku di dalam komunitas *online*. Goffmann menggunakan metafora *theater and play* untuk mendeskripsikan bagaimana interaksi yang terjadi adalah bagian dari pertunjukan seorang aktor yang membentuk dan terbentuk dari lingkungan aktor tersebut, serta target audiens. Bagian dari pertunjukan ini adalah identitas aktor sebagai “*totality of the person’s thoughts and feelings in reference to oneself as an object*”.

Dalam dunia *online* menurut Zhao (dalam Kietzmann dkk 2012:110) memungkinkan untuk orang menciptakan kembali diri mereka melalui produksi identitas yang baru. Pada konteks media sosial, analogi Goffman tentang teater membuat para peneliti memiliki fokus pada (i) beragam peran tunggal “aktor” yang bisa dimainkan dan keragaman identitas yang mereka gunakan dalam *platform* berbeda ; (ii) keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan “*self disclosure*” (berkaitan dengan informasi yang asli dan faktual), atau “*self representation*” (berkaitan dengan informasi fiktif).

Sebagai contoh, seseorang menampilkan identitas personal untuk *self promotion* atau menjalin hubungan dengan teman (pada Facebook), atau

menampilkan identitas diri yang profesional untuk *self branding* (pada LinkedIn). Kepribadian yang ditampilkan di media sosial bisa mengikuti karakteristik *platform* yang digunakan. Seseorang bisa membahas sesuatu yang lebih santai dan personal dengan teman-teman di Facebook. Sedangkan untuk LinkedIn yang berfokus untuk membangun relasi profesional dan bisa juga berfungsi sebagai media untuk mencari pekerjaan, maka kepribadian yang profesional dan kompeten lebih ditonjolkan. Sebagai pengguna yang mengeksplor banyak media sosial, mengatur banyak *personality* atau profil tentu membutuhkan kemahiran. Hal ini penting karena ketika seseorang mengirim pesan atau membagikan identitas tertentu pada audiens yang salah, menurut Goffman akan menimbulkan *embarrassments*.

Kedua, ada *groups*. Semakin banyak jaringan sosial seseorang terbentuk, semakin besar juga grup konsumen, teman, *followers*, dan kontak yang ada. Mengombinasikan dengan pertumbuhan media sosial, hal ini mengarahkan kepada identitas online dengan jumlah yang luar biasa, dimana orang-orang bergabung pada sejumlah komunitas. Pada konteks ini, terjadi bentuk pengorganisasian yang baru, dan berbeda dengan bentuk struktur sosial yang tradisional.

Pada lingkungan media sosial, beberapa *platform* memungkinkan para pengguna nya untuk mengatur kontak mereka ke dalam ‘grup’, yang berfungsi untuk meningkatkan segregasi audiens dan untuk menghindari “*embarrassments*”. Blok *groups* pada bangunan model *honeycomb* ini

merepresentasikan sejauh mana para konsumen dapat membentuk dan bergabung dalam komunitas dan sub-komunitas yang bisa terbuka untuk siapa saja, tertutup (diperlukan persetujuan), atau grup yang bersifat rahasia (membutuhkan undangan khusus), dan sejauh mana mereka dapat mengontrol keanggotaan mereka.

Selanjutnya, ada blok *relationship* atau hubungan. Blok ini mengacu pada tingkatan para pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain. “Terhubung” didefinisikan sebagai dua atau lebih pengguna yang memiliki suatu bentuk relasi yang mengarah kepada perbincangan, membagikan suatu objek, saling bertemu, atau memasukkan satu sama lain dalam daftar pertemanan atau penggemar. (Miranda dan Saunders dalam Kietzmann 2012:112). Diskusi tentang identitas dan grup secara langsung dipengaruhi oleh hubungan yang ada pada *platform* media sosial. Secara khusus, ketika individu memiliki jaringan yang menjangkau ratusan atau ribuan anggota (*followers*, teman, dan sebagainya), maka jenis hubungan yang mereka pertahankan itu penting.

Teori *social network* telah dioperasionalkan untuk memahami hubungan secara detail di beberapa konteks, seperti *leadership*, *teams*, *social influence*, *trust*, *power*, *attitude similarity*, dan *diversity*.

Structure and flow (Menurut Granoveter; Borgatti dan Foster dalam Kietzmann dkk 2012:112), merupakan dua bagian dari *social network theory* yang digunakan membantu untuk memeriksa, perilaku di media sosial terhadap pentingnya perbedaan sifat hubungan. Pada bagian

structural mengacu kepada sosial grafis para pengguna, berapa banyak koneksi yang mereka punya, dan dimana posisi mereka dalam sebuah jaringan hubungan. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung menjadi anggota berpengaruh (atau dikenal juga sebagai *influencer*) di jaringan mereka ketika seseorang memiliki portfolio hubungan yang semakin besar dan padat. Semakin besar jaringan yang dimiliki, maka posisi mereka akan menjadi pusat dalam hubungan.

Pada bagian *flow* mengacu pada tipe sumber daya yang terlibat dalam hubungan-hubungan individu, dan bagaimana sumber daya ini digunakan, diganti, atau bertransformasi. Hal ini menggambarkan *tie strength*. Dengan kata lain, kekuatan dari sebuah hubungan dengan *tie strength* yang kuat akan bersifat *long lasting* dan *affect-laden*. Sedangkan *tie strength* yang lemah akan bersifat *infrequent* dan *distant*. Menurut Granovetter, *tie strength* yang kuat terhadap teman dekat dalam lingkaran sosial kurang efektif apabila dibandingkan dengan *tie strength* yang lemah.

Teori *social network* ini sudah lama dikembangkan sebelum internet menjadi sesuatu hal yang penting. Walaupun begitu, teori ini masih relevan untuk digunakan oleh perusahaan media sosial yang mencari lingkungan interaksi yang sesuai untuk para penggunanya, termasuk desain elemen-elemen seperti *privacy control*, *message routing*, dan *friend introductions and information prioritization*.

Keempat, ada *reputation* atau reputasi. Reputasi adalah ‘alat untuk memprediksi perilaku berdasarkan tindakan dan karakteristik masa lalu’

(Dingledine dalam Kietzmann 2012:113). Karena individu tidak dapat menarik data historis pribadi hanya berdasar pada sebuah prediksi, reputasi individu lain, perusahaan atau produk yang berkaitan opini yang dibentuk secara sosial berdasarkan pengalaman, dibagikan dari mulut ke mulut, atau hasil liputan pers yang populer dan sebagainya. (Dellarocas; Godes dan Mayzlin dalam Kietzmann dkk 2012:113). Pada dasarnya, reputasi adalah tentang bagaimana kepercayaan antar pihak dikembangkan, dinilai dan dipertahankan (Pavlou dan Gefen; Dellarocas dalam Kietzmann dkk.2012:113).

Manajemen hubungan, untuk perusahaan yang sering berfokus pada pembentukan branding, menjadi tindakan yang ambil secara sadar untuk menghubungkan persepsi, gambar, dan pengalaman nyata atau positif ke perusahaan atau produk. Reputasi yang baik kemudian mempengaruhi tindakan masa depan dengan baik, mungkin melalui pengenalan merek hingga sebuah keputusan melakukan pembelian. Namun, keterkaitan ini juga berbahaya dalam arti bahwa asosiasi negatif mempengaruhi reputasi secara negatif.

Eisenegger (dalam Kietzmann dkk 2012:113) mengaitkannya dengan dimensi reputasi yang terpisah atas dasar demonstrasi kompetensi individu atau perusahaan secara terus menerus (reputasi fungsional), tentang apakah individu atau perusahaan mampu bertanggung jawab sebagai warga sosial yang baik sesuai dengan norma sosial (reputasi sosial)

yang khas. Cukup dengan profil yang menarik, bahkan mempesona, dan mampu menginspirasi orang lain (reputasi ekspresif).

Internet telah menambahkan beberapa dimensi baru pada konsep kuno ini (Dellarocas dalam Kietzmann 2012:113). Dalam pengaturan media sosial, reputasi memainkan peran yang luar biasa, terutama pada platform di mana kepercayaan itu penting (S.C. Rice, dalam Kietzmann dkk 2012:113) dan “kepercayaan yang dapat dipercaya” perlu dibentuk dengan cepat (McKnight dalam Kietzmann 2012:113). Namun, karena teknologi informasi belum (untuk saat ini) sangat baik dalam menentukan kriteria yang sangat kualitatif, situs media sosial mengandalkan 'mekanisme lama' untuk mengumpulkan informasi dari mulut ke mulut, yaitu, alat yang secara otomatis mengumpulkan informasi yang awalnya disediakan oleh pengguna untuk menentukan kepercayaan dan reputasi (Godes dan Mayzlin dalam Kietzmann dkk 2012:113). Dalam banyak kasus, meskipun pengguna mungkin mencari informasi yang membangun kepercayaan seputar reputasi fungsional, sosial, dan ekspresif, ini seringkali hanya disembunyikan dalam data yang disajikan secara kuantitatif, melalui banyaknya pengikut untuk orang, jumlah penayangan video, jumlah tanda suka konten di Facebook, melalui rasio dan rata-rata penilaian sejawat.

Kelima, ada *presence*. Presence atau kehadiran digunakan untuk mengetahui apakah para pengguna lain bisa diakses pada waktu yang spesifik. Hal ini bisa saja seperti mengetahui dimana para pengguna lain (baik di dunia maya maupun nyata), dan sebagai contoh, apakah mereka

tersedia, sibuk, atau sedang beristirahat. Di dunia maya, hal ini bisa diartikan sebagai status yang mereka pilih, seperti *available*, *hidden*, atau *idle*. Kehadiran secara virtual ini diasosiasikan dengan keinginan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, *engage* dengan pengguna lain secara *real time* dan interaksi yang *influential*. (Elaluf-Calderwood et al., dalam Kietzmann dkk 2012:114)

Blok ini menampilkan tantangan yang menarik untuk riset. Riset tentang interaktivitas (Rafaeli; Newhagen dan Rafaeli; McMillan and Hwang; Sundar *et al.*; Fortin dan Dholakia, dalam Kietzmann dkk 2012:114) menawarkan sudut pandang yang menarik terhadap kehadiran dalam konteks media sosial. Interaktivitas didefinisikan sebagai “*terms of the immediacy of the responsiveness and the degree to which the communication resembles human discourse.*”

Pada konteks media sosial, persepsi tentang *presence* atau kehadiran ini tergantung terhadap *platform* yang digunakan. Sebagai contoh, Foursquare, MSN, Skype, dan Trapter mengizinkan para pengguna nya untuk membagikan pembaharuan status dan *check in*. Pada *platform* yang lain seperti LinkedIn, Facebook, dan Youtube, kehadiran menjadi elemen yang tidak begitu penting.

Keenam, ada *conversations* atau percakapan. Blok ini didefinisikan sebagai tingkatan tentang para pengguna yang berkomunikasi dengan satu sama lain di media sosial. Banyak lingkungan media sosial yang dirancang untuk memperbanyak percakapan, dimana para pengguna bisa bertemu satu

sama lain, menemukan pekerjaan, mencari pasangan, atau mengikuti *trending topics* dan ide-ide baru lainnya. Walaupun media sosial merupakan ruang dimana orang berkomunikasi merupakan hal yang menarik bagi perusahaan, untuk memahami kontribusi antara orang asing yang berinteraksi dalam komunikasi yang termediasi oleh teknologi sangatlah sulit.

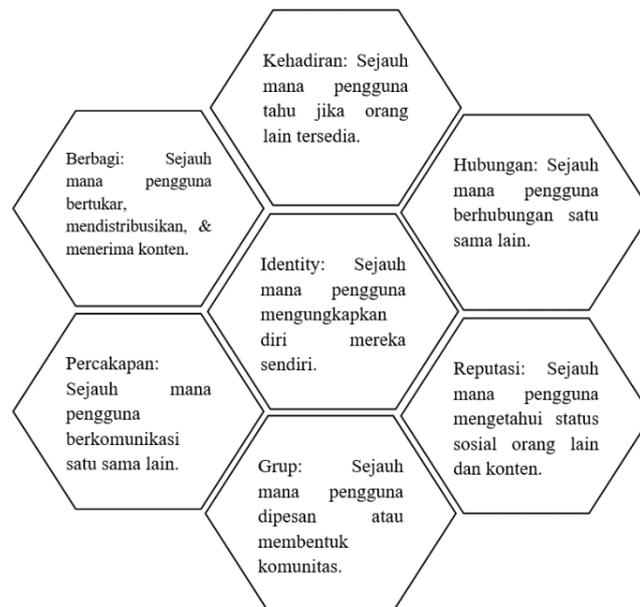
Mencoba untuk memahami volume data yang muncul dari '*social media firehose*' (data sewaktu yang belum terfilter yang diproduksi oleh *website* media sosial atau layanan daring lainnya), dan tahu kapan harus berpartisipasi sebagai perusahaan tentu hampir tidak mungkin untuk dilakukan tanpa kemampuan dan alat analisis yang memadai.

Menurut riset yang dilakukan dinamika industri media sosial (McCarthy dalam Kietzmann 2012:114), Kietzmann dkk. berpendapat bahwa perbedaan dalam frekuensi dan arah sebuah percakapan bisa memiliki implikasi yang besar terhadap bagaimana perusahaan memantau dan memahami '*conversation velocity*' atau kecepatan percakapan. Frekuensi adalah jumlah percakapan pada sebuah periode spesifik, dan arah dipahami sebagai *mood, tone*, atau kecenderungan tentang sebuah *brand* atau isu tertentu. Sebagai contoh, apabila percakapan tentang *fashion* diimplementasikan dalam kecepatan yang tinggi, itu berarti ada informasi baru dalam jumlah besar yang tersedia setiap waktu (frekuensi) tentang berbagai macam topik dan juga pendapat (arah). Kecepatan percakapan adalah sebuah indikator yang bisa digunakan untuk menentukan tingkatan

percakapan konsumen mana yang mungkin bisa ‘viral’. (Leskovec, Bampo, Aral dan Walker dalam Kietzmann,dkk. 2012:114).

Thomas Jr. (dalam Kietzmann 2012:115) berpendapat bahwa lingkungan *online* dan media sosial memungkinkan emergensi tentang *buzz marketing- ‘the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence’*. Hal ini mungkin menjadi fenomena dimana para individu membuat pilihan yang sama karena pengaruh dari opini yang lain.

Terakhir, ada *sharing* atau membagikan. Blok ini diasosiasikan dengan tingkatan dimana para konsumen saling bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten. Dalam banyak kasus, aksi *sharing* ini diasosiasikan dengan kesamaan pada beberapa orang. Sebagai contoh, film favorit, mobil yang sama, perjalanan ke tempat yang sama, atau juga pekerjaan yang sama. Ada setidaknya tiga implikasi manajemen fundamental yang blok *sharing* ini tawarkan kepada perusahaan yang berambisi untuk *engage* di media sosial. Pertama, kebutuhan untuk mengidentifikasi kesamaan yang ada pada konsumen atau pemilihan objek-objek baru yang bisa menghubungkan ketertarikan para pengguna ; kedua, terkait dengan sejauh mana objek ini bisa atau seharusnya dibagikan (misalnya, masalah hak cipta, legalitas, atau konten yang menyinggung dan tidak tepat) ; dan ketiga, apa yang memotivasi konsumen untuk membagikan objek-objek ini ke lingkungan sosialnya.



Gambar 4 : *The Honeycomb of Social Media*

Sumber : Kietzman et al., 2011 dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:20)

5. Konten Bermerk Pribadi (*Personally Branded Content*)

Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:20) media sosial telah memudahkan individu dalam *personal branding* karena mereka dapat menampilkan diri kepada khalayak luas melalui profil pribadi mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa hanya menampilkan profil di media sosial tidak akan menghasilkan *brand* pribadi yang di “lihat”. Halaman profil harus diisi dengan sesuatu, yakni konten *online*. Konten dipahami sebagai segala sesuatu yang menyediakan informasi. Contoh bentuk yang dapat disebut konten media sosial adalah teks tertulis, gambar, ikon, logo, video, dan *file* audio.

Menurut Ashley dan Tuten (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:20), pada perspektif pemasaran konten *online* sering disebut

sebagai konten bermerek atau pemasaran dengan basis konten. Konten memainkan peran penting ketika membangun dan mempromosikan *brand* di media sosial, karena melalui konten itulah pemasar berkomunikasi dengan konsumen untuk menyebarkan cerita *brand* mereka.

Menurut Content Marketing Institute (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:20), pemasaran konten dijelaskan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak penelitian telah dilakukan pada konten bermerek dan apa faktor kunci keberhasilan konten tersebut dan dijelaskan oleh beberapa ahli. Pertama, menurut Ashley dan Tuten (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:20), konten bermerek cenderung menciptakan keterlibatan positif di antara konsumen, seperti respon baik dalam bentuk “*like*”, “*comment*”, dan “*share*” atau data peningkatan penjualan, dengan konten yang bersifat informatif, jelas dan interaktif. Selain itu, Sabate (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:20) juga menjelaskan bahwa kekayaan konten, yakni penyertaan gambar dan video memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen dalam hal suka atau *like*. Hasil dari penelitian mereka juga menunjukkan bahwa, meskipun video dan gambar memiliki dampak positif, gambar lebih efektif daripada video.

Kemudian, menurut Berger dan Milkman (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:20) juga mengatakan bahwa konten yang membangkitkan emosi tinggi (baik yang positif maupun negatif) lebih sering dibagikan oleh sesama pengguna. Terakhir, konten bermerek yang menghibur akan memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen *online*.

Konten *online* sering dikategorikan menjadi dua. Pertama adalah FGC atau *Firm Generated Content*, yakni konten yang dibuat oleh perusahaan. Kemudian, ada juga UGC atau *User Generated Content*. Pada konteks *personal branding*, konten *online* yang diterbitkan oleh individu dapat dikategorikan sebagai UGC, karena itu adalah konten yang berkontribusi dengan individu secara sukarela. Namun, yang menarik tentang *personal branding* adalah meskipun dikategorikan sebagai UGC, konten individu bermerek juga memiliki kesamaan dengan FGC, yakni bertujuan untuk membangun dan mempromosikan merek.

Schau dan Gilly (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind 2016:21) juga mengatakan bahwa salah satu alasan utama individu menghasilkan dan berbagi konten adalah untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka, yang memungkinkan mereka untuk membangun, berkomunikasi, dan mempromosikan merek pribadi mereka.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *personal branding*. Teori ini peneliti gunakan sebagai panduan untuk melihat bagaimana Tino AME sebagai seorang musisi daerah membentuk dan mengomunikasikan merek diri yang ia miliki kepada audiens, melalui media sosial pribadinya.

Secara khusus, dengan teori *personal branding* ini peneliti ingin melihat bagaimana Tino AME menerapkan *tagline* “*Artist of Borneo*” yang diusungnya melalui unggahan di akun Instagram @tinoakaidai. Peneliti ingin mengetahui, apakah Tino AME menggunakan langkah yang sama dengan teori atau ada pertimbangan lain yang digunakan.

Secara teori, terdapat pilar utama dan elemen *personal branding*, tiga kualitas kunci *brand* yang kuat, *personal branding* dalam media sosial, dan konten bermerek pribadi. Peneliti menggunakan aspek-aspek tersebut sebagai panduan dalam mengobservasi unggahan-unggahan Instagram milik Tino AME, yakni @tinoakaidai.

Pada pilar utama *branding*, dikatakan oleh Roper & Fill, de Chernatony & McDonald, Labrecque, Markos & Milne (dalam Marketa Ubanova dan Thea Slind 2016:17), terdiri dari tiga hal, yakni identitas *brand*, penentuan posisi *brand*, dan citra *brand*. Identitas *brand* mengacu pada apa yang diperjuangkan oleh *brand* tersebut, dan apa yang disampaikannya. Biasanya dijelaskan sebagai janji, nilai, dan kepribadian *brand* tersebut. Melalui konsep ini, peneliti ingin melihat apakah dalam unggahan Tino AME terdapat unggahan yang memuat tentang janji, nilai, dan kepribadian dirinya sebagai “*artist of Borneo*” pula. Akan tetapi, peneliti lebih

menempatkan pemahaman terkait janji, nilai dan kepribadian brand pada keunikan Tino AME melalui konten yang ia bagikan. Dengan demikian peneliti secara lebih dalam akan mengkaji setiap nilai unik yang dibangun oleh Tino AME melalui unggahan Instagram miliknya dan memiliki daya tarik.

Kedua, ada penentuan posisi *brand*. Konsep ini mengacu pada nilai dan keunikan *brand* sehubungan dengan para pesaingnya. Melalui konsep ini, peneliti ingin melihat nilai positif yang membuat Tino AME sebagai seniman dan musisi berbeda dengan para pesaingnya. Peneliti akan memberikan perbandingan antara akun Instagram @tinoakaidai dengan beberapa artis dan seniman daerah, baik dari daerah yang sama maupun berbeda terkait masalah pengelolaan karakter di instagram. Sebagai sebuah brand, nilai unik yang peneliti temukan pada akun Instagram @tinoakaidai akan menjadi modal analisis pula terkait segmentasi yang ditargetkan oleh Tino Ame.

Terakhir ada citra *brand*. Umumnya hal ini dijelaskan sebagai persepsi dan asosiasi *brand* dalam pikiran konsumen. Citra *brand* sering dikaitkan dengan reputasi, karena reputasi itulah yang dipikirkan dan dikatakan konsumen tentang *brand* terkait. Peneliti dalam konteks ini akan melihat respon para *followers* nya dalam bentuk *like* dan juga kolom komentar pada setiap unggahan Tino Ame. Komentar seperti apa yang sering muncul, dan bagaimana interaksi para pengguna pada profil Instagram @tinoakaidai.

Setelah pilar utama *branding*, ada elemen *personal branding*. Rampersad dan Montoya yang dikutip dalam Shepherd oleh Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:17) menjelaskan bahwa elemen pertama adalah seseorang harus merumuskan

janji *brand* yang jelas dan kisah dari *brand* tersebut secara pribadi, yang akan berfungsi sebagai inti dari apa yang dikatakan seseorang tentang *brand* nya untuk menghasilkan reaksi emosi positif. Peneliti akan melihat fokus apa yang sering diangkat oleh Tino AME dalam unggahan-unggahannya dan bagaimana ia mengomunikasikan karya-karyanya sebagai musisi kepada audiens nya melalui akun Instagram @tinoakaidai. Konsep ini dapat pula menjadi tolok ukur mengenai seberapa efektif Instagram dapat digunakan sebagai sarana menerapkan *personal branding*.

Kedua, *brand* tersebut juga berbicara tentang pentingnya mengomunikasikan keunikan seseorang. Hal ini sama dengan praktik *branding* tradisional tentang penempatan *brand*, karena tujuannya adalah untuk menunjukkan apa yang membedakan individu tersebut dengan pesaing, dan dengan demikian bisa memosisikan diri di pasar. Peneliti ingin melihat bagaimana Tino AME menonjolkan dirinya sebagai musisi Dayak.

Terakhir, *personal branding* juga dibuat berdasarkan persepsi publik tentang kepribadian dan kemampuan individu dalam mem-*branding* dirinya. Untuk alasan ini, *personal branding* tidak hanya melibatkan identitas *brand* pribadi dan penentuan posisi *brand* tetapi juga reputasi orang tersebut, yaitu citra *brand* pribadinya. Peneliti ingin melihat bagaimana citra *brand* yang berusaha dibangun oleh Tino AME, seperti bagaimana karakter yang banyak ditonjolkan dalam unggahan Instagram miliknya.

Setelah pilar dan elemen *personal branding*, ada juga tiga kualitas kunci *brand* yang kuat. Menurut Arruda seperti yang dikutip oleh Marketa Urbanova dan

Thea Slind (2016:18) ada tiga kualitas kunci untuk memiliki *brand* yang kuat. Tiga hal tersebut adalah kejelasan, konsistensi, dan keteguhan. Kejelasan diartikan sebagai seseorang harus memahami janji nilai unik yang dimiliki, dan bagaimana janji ini memungkinkan untuk memengaruhi orang-orang yang dapat membantu Anda untuk mencapai tujuan. Peneliti ingin melihat janji atau nilai unik apa yang dibangun oleh Tino AME.

Kedua, ada konsistensi. Konsistensi ini mengacu pada pentingnya menjadi gigih dalam mengomunikasikan sebuah *brand*. Hal ini diartikan bahwa untuk menciptakan *personal brand* yang dapat dikenali, individu harus memastikan bahwa *brand* tersebut konsisten dalam apa yang dikomunikasikan. Peneliti ingin melihat dalam setiap konten yang diunggah pada Instagram @tinoakaidai, bagaimana konsistensi Tino AME dalam mengomunikasikan nilai yang dibangun, atau ada perubahan janji atau nilai unik dalam konten yang diunggah.

Terakhir, ada keteguhan. Keteguhan mengacu pada pentingnya selalu terlihat bagi audiens. Arruda mengilustrasikan hal ini dengan merujuk brand pribadi yang paling sukses, yakni Oprah Winfrey. Ia tampil di acara televisi minggunya, klub buku, majalah, banyak penampilan media, dan penampilan santai di toko bahan makanan dan restoran. Oprah secara konsisten terlihat dan mempertahankan *brand* yang ia miliki dengan sangat kuat selama karir yang sangat panjang. Pada konteks penelitian kali ini, peneliti ingin melihat bagaimana usaha Tino AME untuk bisa membangun dan mempertahankan karir nya sebagai musisi, dan bagaimana ia mengomunikasikan diri sebagai sebuah *brand* pada *audience*.

Sub selanjutnya adalah *personal branding* dalam media sosial. Menurut Kietzmann dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:19-20) lingkungan sosial *online* menormalkan fenomena *personal branding*. Hal ini dituangkan dalam teorinya yang digambarkan dalam kerangka kerja fungsionalitas media sosial. Fungsi media sosial terdiri dari tujuh elemen, yakni kehadiran, berbagi, percakapan, grup, reputasi, hubungan, dan identitas, yang menerangkan bahwa *branding* cocok untuk diterapkan di media sosial.

Tujuh elemen ini dikomunikasikan dalam bentuk sarang lebah atau *honeycomb*. Pertama adalah *identity* atau identitas. Pada elemen ini dijelaskan tentang bagaimana para pengguna yang memilih untuk mengungkapkan identitasnya di media sosial. Identitas ini tidak hanya tentang nama, usia, jenis kelamin saja, tetapi bisa juga tentang informasi yang lebih subyektif (*self disclosure*) yang disadari atau tidak atas informasi pribadi. Pada dunia maya, menurut Zhao dalam Kietzmann dkk (2012:110) memungkinkan orang untuk menciptakan kembali diri mereka melalui produksi identitas yang baru, tergantung pada *platform* yang digunakan dan bisa mempertimbangkan '*self disclosure*' atau informasi yang asli dan faktual, atau '*self representation*' (informasi fiktif).

Pada bagian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Tino AME menampilkan identitas dirinya melalui unggahan di Instagram miliknya, informasi seperti apa saja yang diberikan, dan identitas mana yang lebih dominan digunakan, *self disclosure* atau *self representation*.

Kedua, ada *groups*. Bagian ini diartikan sebagai bentuk pengorganisasian baru, dan berbeda dengan bentuk struktur sosial yang tradisional akan jaringan

seseorang. Pada lingkungan media sosial, beberapa *platform* memungkinkan para pengguna untuk mengatur kontak mereka ke dalam grup, yang berfungsi untuk meningkatkan segregasi atau pemisahan audiens untuk menghindari *embarrassments* atau rasa malu akibat pemberian informasi yang tidak tepat. Peneliti ingin mengetahui, apakah Tino AME menerapkan elemen ini, dan apabila diterapkan, bagaimana proses yang sudah dilakukan.

Ketiga, ada *relationship* atau hubungan. Blok ini mengacu pada tingkatan para pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain. Terhubung didefinisikan sebagai dua atau lebih pengguna yang memiliki suatu bentuk relasi yang mengarah kepada perbincangan, membagikan suatu objek, saling bertemu, atau memasukkan satu sama lain dalam daftar pertemanan atau penggemar. Ada dua bagian dari teori jaringan sosial atau *social network theory* yang bisa digunakan untuk membantu memeriksa perilaku di media sosial seputar hubungan, yakni *structural* dan juga *flow*. *Structural* mengacu pada sosial grafis pengguna, berapa banyak koneksi, dan dimana posisi mereka dalam sebuah jaringan hubungan. Kemudian pada bagian *flow* mengacu pada bagaimana sumber daya dalam sebuah hubungan individu ini digunakan, diganti, atau bertransformasi. Hal ini dinamakan *tie strength*. Pada bagian ini, peneliti ingin melihat bagaimana relasi yang dibangun oleh Tino Ame. Pada bagian *structural*, peneliti ingin melihat secara sosial grafis, siapa saja yang membangun hubungan dengan Tino Ame, serta secara umum, bagaimana karakteristik penggemar Tino Ame. Kemudian, pada bagian *flow*, peneliti ingin melihat bagaimana hubungan yang dijalin Tino Ame, baik dengan *client* maupun penggemarnya pada setiap unggahan Instagram nya.

Keempat, ada *reputation* atau reputasi. Reputasi menurut Dingleline dalam Kietzmann dkk (2012:113) adalah alat untuk memprediksi perilaku berdasarkan tindakan dan karakteristik masa lalu. Pada dasarnya, reputasi adalah tentang bagaimana kepercayaan antar pihak dikembangkan, dinilai, dan dipertahankan. Manajemen hubungan, untuk perusahaan yang sering berfokus pada pembentukan *branding*, menjadi tindakan yang diambil secara sadar untuk menghubungkan persepsi, gambar, dan pengalaman nyata atau positif ke perusahaan atau produk. Reputasi yang baik kemudian memengaruhi tindakan masa depan dengan baik, namun keterkaitan ini juga berbahaya apabila reputasi negatif yang muncul.

Menurut Eisenegger dalam Kietzmann (2012:113), ada beberapa jenis reputasi yang bisa diperhatikan. Pertama adalah atas dasar demonstrasi kompetensi individu atau perusahaan secara terus menerus (reputasi fungsional), tentang apakah individu atau perusahaan mampu bertanggung jawab sebagai warga sosial yang baik sesuai dengan norma sosial (reputasi sosial), dan apakah individu atau perusahaan mampu menampilkan profil yang menarik, memesona, dan mampu menginspirasi orang lain (reputasi ekspresif). Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang reputasi Tino AME sebagai musisi daerah. Peneliti ingin melihat bagaimana reputasi Tino AME, kemudian apakah ketiga jenis reputasi yang telah disebutkan muncul, dan bagaimana cara Tino AME untuk meraih reputasi positif untuk dirinya.

Kelima, ada *presence* atau kehadiran. Elemen ini digunakan untuk mengetahui apakah para pengguna lain bisa diakses pada waktu yang spesifik. Hal ini bisa digunakan untuk mengetahui dimana para pengguna lain (baik di dunia

maya maupun nyata), dan sebagai contoh apakah mereka tersedia, sibuk, atau sedang beristirahat. Di dunia maya, hal ini bisa diartikan sebagai *available*, *hidden*, atau *idle*. Kehadiran secara virtual ini diasosiasikan dengan keinginan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, *engage* dengan pengguna lain secara *real time* dan interaksi yang *influential*. Terkait dengan elemen kehadiran, ada interaktivitas yang didefinisikan sebagai '*terms of the immediacy of the responsiveness and the degree to which the communication resembles human discourse*'. Pada konteks media sosial, persepsi tentang kehadiran ini tergantung pada *platform* yang digunakan. Pada bagian ini, peneliti ingin melihat apakah elemen ini digunakan oleh Tino AME, kemudian bagaimana interaktivitas Tino AME sebagai seorang musisi daerah terhadap para *followers* nya di Instagram.

Keenam, ada *conversations* atau percakapan. Blok ini didefinisikan sebagai tingkatan tentang para pengguna yang berkomunikasi dengan satu sama lain di media sosial. Banyak lingkungan media sosial yang dirancang untuk memperbanyak percakapan, dimana para pengguna bisa bertemu satu sama lain, menemukan pekerjaan, mencari pasangan, atau mengikuti *trending topics* dan ide-ide baru lainnya.

Kietzmann berpendapat bahwa perbedaan dalam frekuensi dan arah sebuah percakapan bisa memiliki implikasi yang besar terhadap bagaimana perusahaan memantau dan memahami '*conversation velocity*' atau kecepatan percakapan. Frekuensi adalah jumlah percakapan pada sebuah periode spesifik, dan arah dipahami sebagai *mood*, *tone*, atau kecenderungan tentang sebuah *brand* atau isu tertentu. (2012:115) Pada bagian ini, peneliti ingin melihat lebih dalam apakah

terjadi percakapan antara Tino AME dengan para penggemarnya, dan apabila ada, bagaimana Tino AME melakukan percakapan dengan para *followers* nya.

Terakhir, ada *sharing*. Blok ini diasosiasikan dengan tingkatan dimana para konsumen saling bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten. Dalam banyak kasus, aksi *sharing* ini diasosiasikan dengan kesamaan pada beberapa orang. Sebagai contoh, film favorit, mobil yang sama, perjalanan ke tempat yang sama, atau juga pekerjaan yang sama.

Ada setidaknya tiga implikasi manajemen fundamental yang blok *sharing* ini tawarkan kepada perusahaan yang berambisi untuk *engage* di media sosial. Pertama, kebutuhan untuk mengidentifikasi kesamaan yang ada pada konsumen atau pemilihan objek-objek baru yang bisa menghubungkan ketertarikan para pengguna ; kedua, terkait dengan sejauh mana objek ini bisa atau seharusnya dibagikan (misalnya, masalah hak cipta, legalitas, atau konten yang menyinggung dan tidak tepat) ; dan ketiga, apa yang memotivasi konsumen untuk membagikan objek-objek ini ke lingkungan sosialnya. Pada bagian ini, peneliti ingin melihat apakah unggahan Tino AME di Instagram banyak dibagikan, kemudian, unggahan seperti apa yang paling banyak dibagikan oleh para *followers* nya.

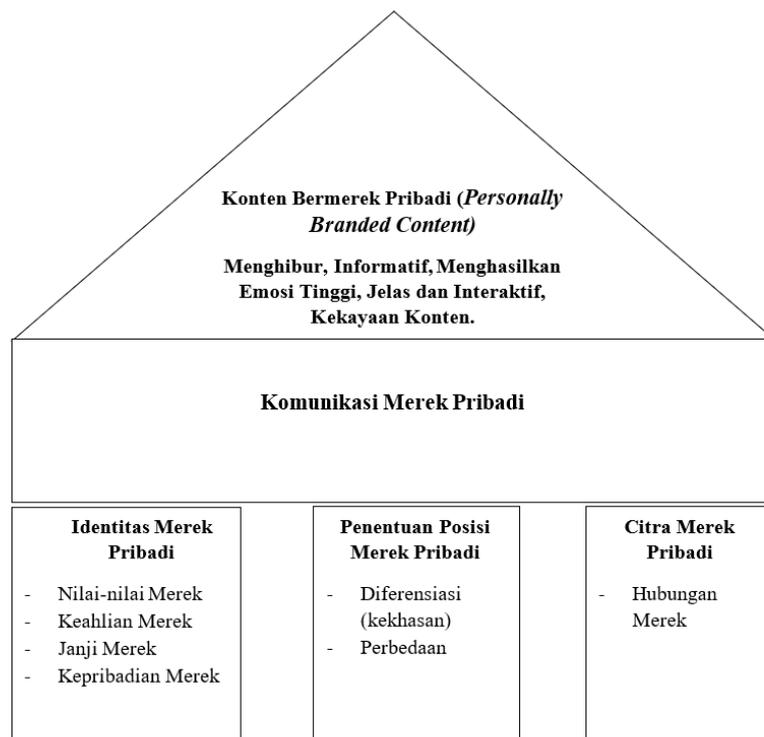
Sub konsep terakhir adalah konten bermerek pribadi (*personally branded content*). Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:20) media sosial telah memudahkan individu dalam *personal branding* karena mereka dapat menampilkan diri kepada khalayak luas melalui profil pribadi mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa hanya menampilkan profil di media sosial tidak akan menghasilkan *brand* pribadi yang di “lihat”. Halaman profil harus diisi dengan sesuatu, yakni

konten online. Konten dipahami sebagai segala sesuatu yang menyediakan informasi. Contoh bentuk yang dapat disebut konten media sosial adalah teks tertulis, gambar, ikon, logo, video, dan *file* audio.

Konten bermerek cenderung menciptakan keterlibatan positif di antara konsumen, seperti respon baik dalam bentuk “*like*”, “*comment*”, dan “*share*” atau data peningkatan penjualan, dengan konten yang bersifat informatif, jelas dan interaktif. Pada konteks ini, peneliti ingin melihat bagaimana konten yang diunggah Tino Ame, apakah memberikan informasi tertentu untuk para *followers* nya, jelas, dan interaktif. Kemudian, bagaimana respon yang muncul dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, Sabate (dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind, 2016:20) juga menjelaskan bahwa kekayaan konten, yakni penyertaan gambar dan video memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen dalam hal suka atau *like*. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun video dan gambar memiliki dampak positif, gambar lebih efektif daripada video. Pada konteks ini, peneliti ingin melihat apakah konsep ini sudah diterapkan, dan bentuk konten seperti apa yang lebih banyak diunggah Tino AME pada Instagram miliknya. Kemudian, bentuk konten seperti apa yang mendapatkan lebih banyak respon positif berupa *like* dari para *followers* Instagramnya.

Kemudian, menurut Berger dan Milkman dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016:20) juga mengatakan bahwa konten yang membangkitkan emosi tinggi (baik yang positif maupun negatif) lebih sering dibagikan oleh sesama pengguna. Melalui konsep tersebut, peneliti melakukan observasi sekaligus melakukan konfirmasi dalam wawancara dengan Tino AME terkait kategori atau

jenis konten yang paling sering dibagikan karena mampu menarik perhatian pengguna Instagram lain. Terakhir, konten bermerek yang menghibur akan memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen *online*. Peneliti ingin melihat apakah konsep ini sudah dilakukan oleh Tino AME, dan apabila sudah, bagaimana respon para *followers* nya terhadap konten menghibur tersebut. Pembahasan kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 5 : Bagan Kerangka Konsep

Sumber : *Successful Personal Branding on Social Media*

(Urbanova, Marketa, dan Thea Slind. 2016:24)

Berdasarkan bagan ini, saat seseorang ingin memulai pembentukan *personal branding* dirinya, maka bagian pilar *personal branding* yang berada di bagian bawah berupa identitas merek pribadi, penentuan posisi merek pribadi, dan citra merek pribadi harus dipenuhi terlebih dahulu sehingga *personal branding* bisa dibentuk. Pilar ini mengandung elemen-elemen yang lebih detail yang bisa membantu individu untuk memiliki dasar *personal branding* yang kuat. Pada konteks Tino AME, ia menonjolkan kemampuannya sebagai seorang penyanyi Dayak dengan *tagline* “*Artist of Borneo*” dan kepribadian humorisnya dalam pembentukan *personal branding*.

Setelah mengetahui apa nilai unik yang dimiliki, maka nilai-nilai tersebut disampaikan ke *audience* yang dituju melalui konten bermerek pribadi atau *personally branded content*. Format yang digunakan bisa disesuaikan, bisa menggunakan video maupun foto, tergantung dengan apa yang ingin disampaikan.

Bagan ini membantu peneliti untuk mengkaji bagaimana Tino AME membentuk citra dirinya di depan publik sesuai dengan karakter dan segmentasi yang Tino sasar di Instagram. Bagan ini berfungsi sebagai panduan bagaimana Tino memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk berinteraksi dan berhubungan dengan para penggemarnya di Instagram.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada kesempatan kali ini, peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini didefinisikan sebagai penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi, dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti. (Mulyana,2018:7)

Triangulasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian kali ini adalah mengombinasikan observasi tak berstruktur, serta wawancara mendalam. Observasi tak berstruktur peneliti gunakan untuk melihat dan mengalami secara langsung proses komunikasi yang terjadi, sehingga peneliti bisa menceritakan apa yang terjadi, dan menghimpun data. Selain itu, wawancara tak berstruktur ini peneliti gunakan sebagai cara untuk menggali informasi lain yang tidak muncul saat proses observasi berlangsung, dan konfirmasi atas data yang didapatkan selama observasi.

Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena komunikasi secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana Tino AME melakukan *personal branding* melalui akun Instagram nya dengan *username* @tinoakaidai. Kedalaman data menjadi prioritas utama dari pada jumlah populasi agar penelitian memiliki

kredibilitas data (Kriyantono, 2006). Dengan demikian, jumlah populasi yang besar tidak terlalu diperlukan, karena kedalaman data yang diperoleh menjadi sesuatu yang lebih penting.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat melalui gambaran situasi, kondisi, serta berbagai fenomena realitas sosial di tengah masyarakat yang menjadi objek penelitian (Kriyantono, 2006). Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini mampu membantu peneliti dalam menjelaskan data terkait dengan *personal branding* musisi Tino AME pada Instagram.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode yang sesuai, yakni observasi, dan wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan peneliti ialah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan yang digunakan ini merupakan cara untuk mencakup kedalaman pengamatan terhadap suatu realitas, menemukan regularitas dan pola perilaku, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yang sifatnya menggeneralisasikan fenomena penelitian (Kuswarno, 2008).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, dan wawancara mendalam. Metode observasi tak berstruktur menurut Sugiyono (2018:109), adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak

tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak menggunakan instrumen yang baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Bukti yang dihasilkan adalah deskripsi dan *screenshoot* unggahan Instagram Tino AME.

Metode selanjutnya adalah wawancara tak terstruktur, atau yang sering disebut sebagai wawancara mendalam. Menurut Mulyana (2018:226), metode wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Pada penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan kepada Tino AME. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam, dan sebagai cek silang hasil observasi yang didapatkan peneliti tentang *personal branding* yang dilakukan melalui akun Instagram miliknya.

Menurut Mulyana (2018:227), wawancara mendalam bersifat terbuka, karena susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, dan kondisi saat wawancara. Wawancara ini akan menghasilkan transkrip yang bisa dianalisis.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seorang musisi Dayak bernama Tino Asprilla Anthon (Tino AME).

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi tak berstruktur, dan wawancara mendalam. Metode pertama adalah observasi tak berstruktur. Menurut Sugiyono (2018:109), observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Saat melakukan pengamatan, peneliti tidak menggunakan instrumen yang baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Observasi ini dilakukan pada seluruh unggahan Instagram Tino AME pada bulan Mei 2020-Mei 2021.

Kemudian, metode selanjutnya adalah wawancara tak terstruktur, atau yang sering disebut sebagai wawancara mendalam. Menurut Mulyana (2018:226), metode wawancara mendalam ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Pada penelitian ini, wawancara mendalam peneliti lakukan dengan Tino AME.

Menurut Mulyana (2018:227), wawancara mendalam bersifat terbuka, karena susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, dan kondisi saat wawancara.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu tahun yang dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi. Peneliti melihat seluruh

unggahan Tino AME dari tanggal 1 Mei 2020 hingga tanggal 18 Mei 2021 yang berjumlah 192 unggahan pada akun Instagram @tinoakaidai. Aspek yang peneliti perhatikan adalah tentang konten yang diunggah, *caption*, dan juga interaksi di kolom komentar. Peneliti menggunakan pengertian dan tahap pembentukan *personal branding*, pilar dan elemen *personal branding*, tiga kualitas kunci *brand* yang kuat, kerangka kerja fungsionalitas media sosial, dan *personally branded content*, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian kerangka teori sebagai alat analisa.

Tahap selanjutnya adalah tahap wawancara. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan Tino AME untuk menggali informasi lebih dalam, dan juga sebagai proses cek silang dengan hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti. Peneliti melakukan wawancara sebanyak dua kali, pertama pada 11 Oktober 2020, dan wawancara kedua pada 20 Mei 2021. Wawancara pertama peneliti lakukan untuk mengambil data yang tidak muncul saat observasi unggahan Instagram Tino. Wawancara kedua peneliti lakukan untuk melengkapi data-data yang kurang dan mengonfirmasi hasil observasi yang didapatkan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat teknik analisis data. Menurut Sugiyono (2018:134-141), empat tahap tersebut adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data menjadi tahap pertama bagi peneliti dalam menulis laporan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan studi literatur,

observasi tak berstruktur, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data.

Tahap kedua ialah reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih pokok pikiran serta memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. (Sugiyono,2018:135). Dengan demikian, data yang telah direduksi akan menjadi lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam melakukan tahap selanjutnya.

Tahap ketiga adalah penyajian data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:137), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selain itu, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, *flow chart*, dan sejenisnya.

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data pada bagian temuan data. Data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan konsep dan teori yang peneliti gunakan. Terakhir, penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan bentuk uraian naratif yang akan menjawab rumusan masalah.

6. Limitasi Penelitian

Penelitian tentang *personal branding* penyanyi daerah Tino AME di Instagram @tinoakaidai ini dilakukan selama satu tahun, mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Mei 2021. Pertama, peneliti melakukan observasi singkat terlebih dahulu tentang Tino AME, kemudian peneliti melakukan wawancara pada tanggal 11 Oktober 2020. Setelah itu, peneliti

melakukan observasi lanjutan di Instagram Tino AME untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, dan melakukan wawancara kedua pada 20 Mei 2021 untuk melengkapi data yang kurang dan mengonfirmasi hasil observasi.