

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial dengan keunikan diri yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan ini dapat dilihat dari aspek fisik seperti wajah, warna kulit, rambut, mata, maupun bentuk badan, dari segi non fisik dapat dilihat seperti karakter, minat, maupun bakat manusia. Afrilia (2018: 20) menjelaskan perbedaan manusia itu membentuk keunikan diri yang berbeda antara manusia satu dengan lainnya, namun dapat dipahami itu sebagai upaya dalam mengembangkan diri dan wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri.

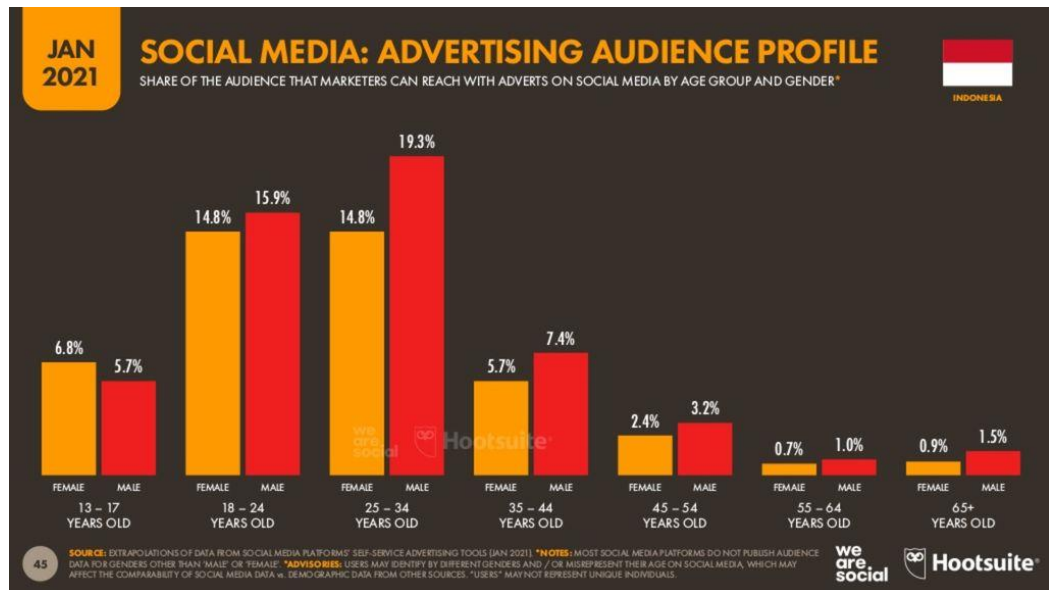
Dengan segala keunikan bentuk jati diri, ini menjadi hal yang penting untuk menunjukkan pengembangan diri. Hal tersebut dapat dijadikan dasar untuk mendorong diri dalam membentuk kesan diri yang baik di lingkungan sosial. Maka dari itu konsep *personal branding* dianggap sebagai hal yang penting.

Menurut Mobray dalam Afrilia (2018: 21), *personal branding* adalah kemampuan individu dalam mengelola ekspektasi yang akan diterima orang lain dari sebuah pertemuan dengan menggunakan aspek keunikan untuk menunjukkan kemampuan diri yang dimiliki. Dijelaskan oleh Montoya dan Vandelely dalam Afrilia (2018: 21), *personal branding* merupakan proses pengambilan kendali bagaimana seseorang melihat orang lain sebelum melakukan kontak langsung.

Dari beberapa penjelasan yang ada menurut Mobray dan Montoya, dapat dipahami bahwa *personal branding* yaitu secara sengaja dan sadar membentuk persepsi diri secara positif. Seseorang dapat melihat dan menilai seseorang lain dari nilai-nilai diri yang dibawa, kemampuan, maupun kepribadiannya. Maka dari itu *personal branding* menjadi suatu yang penting karena dapat menambah nilai jual seseorang. Hal-hal yang unik tadi seperti karakter, minat, dan bakat dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat tetap menarik perhatian.

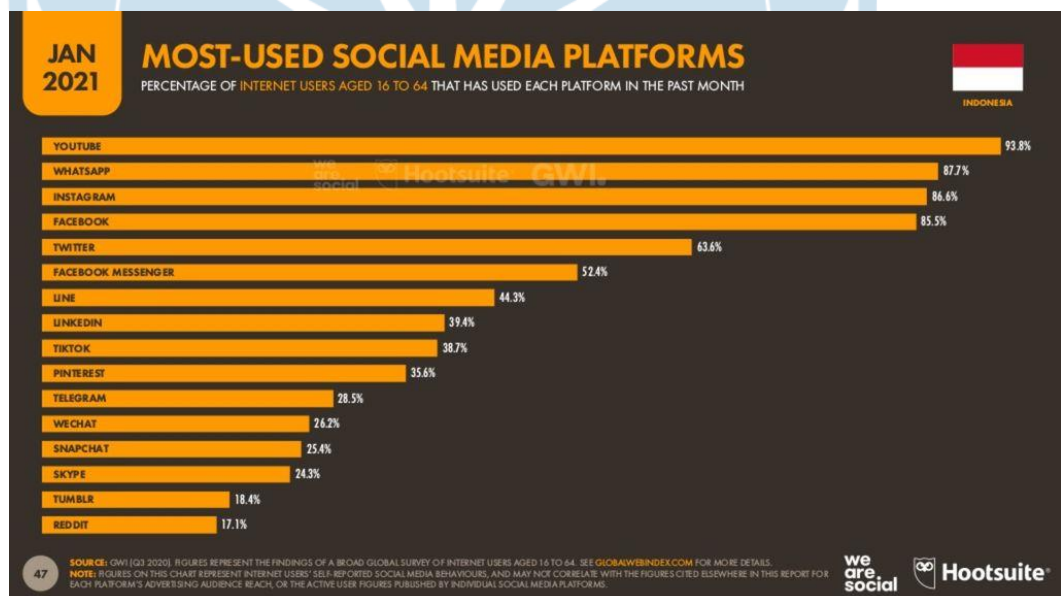
Kebutuhan sosial setiap orang yang semakin masif untuk pengaktualisasian diri dapat diakomodasi oleh kehadiran media sosial. Media sosial tidak hanya sebagai wadah bersosialisasi, namun juga sebagai tempat aktualisasi diri seseorang dengan jangkauan sosial yang lebih luas.

Semakin berkembangnya teknologi kini membuat banyak orang dengan mudah mengakses media sosial dan berinteraksi. Interaksi dengan media sosial ini berlangsung cepat, seseorang dapat dengan mudah melakukan *personal branding*. Sosial media menjadi wadah bagi seseorang untuk berinteraksi dan membagikan informasi secara *online*. Setiap orang dapat melihat aktivitas orang lain melalui media sosial secara acak, entah itu orang yang dikenal dan tidak dikenal juga tidak pernah bertatap muka secara langsung (Mulawarman,dkk. 2017:36).



GAMBAR 1.1 Profil pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2021

Sumber : hasil survey Hootsuite dan We Are Social



GAMBAR 1.2 Profil penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2021

Sumber : hasil survey Hootsuite dan We Are Social

Semakin berkembang dan bermanfaatnya sosial media kini digunakan sebagai media pengaktualisasian diri, maka pada penelitian ini peneliti ingin

melihat Instagram digunakan sebagai media *personal branding*. Dijelaskan menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (gambar 1.1) yang diambil dari detik.com di Indonesia total ada sebesar 202,6 juta pengguna aktif internet hingga bulan Januari 2021.

Data survey oleh Hootsuite dan We Are Social (gambar 1.2), menjelaskan Instagram menempati urutan ke 3 dengan 86,6% atau sekitar 85 juta penduduk di Indonesia. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video, juga dapat digunakan sebagai media penyampaian *personal branding* atas dasar fitur-fitur yang terdapat di Instagram dan jumlah pengguna yang ada. Instagram memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengelolaan fitur Instagram dapat disesuaikan melalui kategori akun seperti, bisnis akun, dan penggunaan secara umum. Dalam bisnis akun Instagram juga ada beberapa pilihan kategori sesuai kebutuhan pengguna seperti *artist, entrepreneur, blogger, community*, dan masih banyak lainnya.

Dari fitur-fitur yang tersedia pada Instagram dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagai macam tujuan seperti membagikan foto dan video, cerita, sarana berinteraksi, maupun sarana promosi dan *personal branding*. Instagram dapat dengan mudah digunakan sebagai media berinteraksi pengaktualisasian diri

Menurut Ekrut.com, sebuah *platform* rekrutmen dengan teknologi terbaru membagikan informasi mengenai beberapa kesalahan dalam melakukan *personal branding* dibagi dalam 6 hal yaitu :

1. Tidak menjadi diri sendiri

Kesalahan yang banyak dilakukan orang adalah tidak menjaga orisinalitas dirinya. Artinya bukan mengenal diri dan membangun citra dengan baik, namun orang terkadang tergoda dengan menjadi seperti orang lain yang dirasa lebih baik dari dirinya.

2. Tidak ada tujuan dalam membangun *personal branding*

Personal branding merupakan hal yang tidak mudah, maka dari itu tujuan dan konsistensi yang jelas akan sangat membantu untuk mencapai tujuan, memperluas jaringan dan mengembangkan karir.

Maka sebelum mulai untuk membentuk *personal branding* penting bagi diri sendiri untuk membentuk dasar seperti siapa target *audiens* secara spesifik.

3. Tidak memiliki situs pribadi

Personal branding dapat dilakukan dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dll. Selain itu *personal branding* juga dapat dilakukan melalui situs pribadi seperti membuat *website* pribadi dengan diisi biodata diri, portofolio diri, maupun foto-foto sebagai penunjang.

4. Mengabaikan saran orang lain

Tujuan adanya *personal branding* adalah untuk diri sendiri, namun mendengarkan saran dari orang lain tidaklah buruk. Sudut pandang orang lain yang melihat kita dapat menjadi masukan yang penting untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

5. Tidak berkolaborasi dengan orang lain

Dalam mengembangkan *personal branding* penting untuk memperluas jangkauan, dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara berkolaborasi, terutama dengan pihak-pihak yang berada pada minat yang sama.

6. Memanipulasi jumlah pengikut di sosial media

Pengikut di sosial media merupakan hal yang dapat mendukung dalam pengembangan karir kita, namun pengikut bukan segalanya mungkin lagi jika dengan cara buruk kita menambahkan pengikut seperti memanipulasi dengan *website* atau sebagainya. Jadi lebih baik jika pengikut di sosial media tumbuh secara organik dengan bagaimana cara mengelolanya seperti berinteraksi secara aktif.

Dari yang diuraikan oleh ekrut.com dapat dipahami bahwa *personal branding* merupakan bagian diri yang penting untuk dikembangkan dan dipersiapkan secara sadar, seperti dengan membentuk rasa percaya diri, memperluas koneksi, membuat ide untuk bekerja sama dan memperluas koneksi. Itu merupakan suatu hal yang harus disadari dan direncanakan oleh seseorang dalam upaya mengembangkan *personal branding*nya secara positif. Maka sesuai dengan apa yang dijelaskan Montoya dan Vandeley maupun Mobray di atas *personal branding* merupakan upaya pembentukan persepsi diri secara positif yang dilakukan dengan sadar dan sengaja.

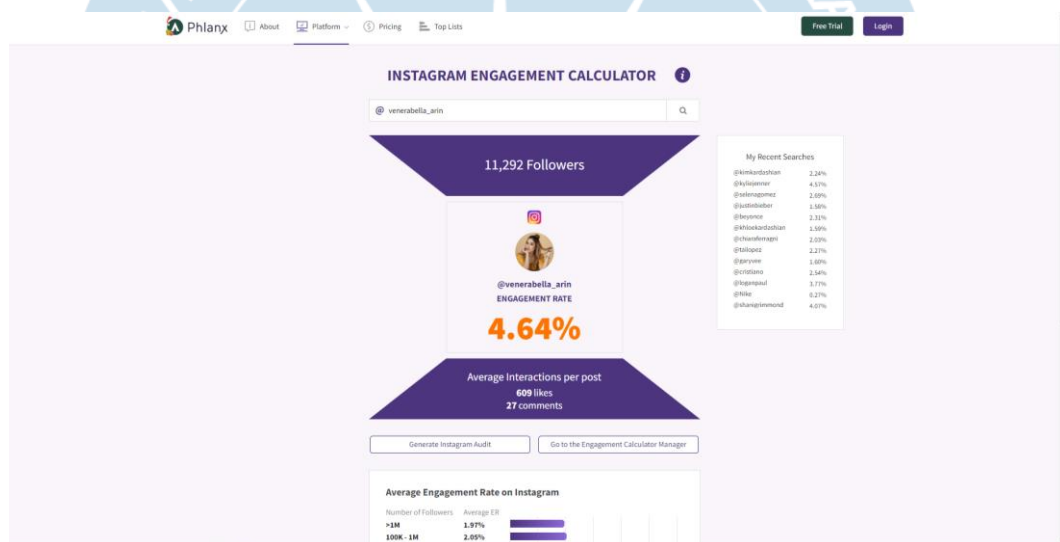
Salah satu website *engagement rate calculator* yaitu Phlanx.com yang menyediakan fitur *social media analytics, campaign, management, influencer*

directory, Instagram *auditor*, dan masih banyak lagi. Seorang dengan *engagement rate* yang tinggi dapat disebut sebagai *digital influencer* yaitu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan *platform* digital miliknya. Pengaruh yang diberikan dapat berupa perubahan opini, sikap, juga perilaku. Instagram dan *digital influencer* ini dalam beberapa tahun belakangan telah mengambil peran penting dalam bidang promosi. Khususnya Instagram yang pada awal tahun 2021 mencapai angka 85 juta pengguna aktif.

Terdapat 10 akun Instagram *Master of Ceremony* di Yogyakarta dengan tingkat *engagement* tertinggi yang telah ditelusuri melalui *website* phlanx.com pada tanggal 11 November 2021 yaitu :

1. @jabangbayi, dengan total *followers* 21,538 memiliki *engagement rate* sebesar 2.98%
2. @firasasmita, dengan total *followers* 21,217 memiliki *engagement rate* sebesar 1.35%
3. @tikanursila, dengan total *followers* 18,118 memiliki *engagement rate* sebesar 2.68%
4. @susiloart, dengan total *followers* 15,623 memiliki *engagement rate* sebesar 1.39%
5. @adindadaffy, dengan total *followers* 15.262 memiliki *engagement rate* sebesar 3.26%
6. @atma_mahaja, dengan total *followers* 13,221 memiliki *engagement rate* sebesar 2.03%.

7. @anditotio, dengan total *followers* 12,512 memiliki *engagement rate* sebesar 2.38%
8. @okafahreza, dengan total *followers* 12,362 memiliki *engagement rate* sebesar 1.87%
9. @venerabella_arin, dengan total *followers* 11.292 memiliki *engagement rate* sebesar 4.64%
10. @himawandegga dengan total *followers* 9.555 memiliki *engagement rate* sebesar 1.62%



GAMBAR 1.3 Engagement rate akun @venerabella_arin

Sumber : phlanx.com

Berdasarkan dari data diatas akun Instagram @venerabella_arin menempati urutan ke-9 dengan *followers* 11.292 namun menunjukkan *engagement rate* sebesar 4.64% dan menjadi yang tertinggi dibanding dengan jajaran MC di Jogja lainnya. Ini menegaskan bahwa Arin adalah pengguna

Instagram yang aktif berinteraksi dengan *followers*nya, Arin menjadi seorang yang berpengaruh karena memiliki kategori *rate* yang tinggi (Mee, 2018).

TABEL 1.1 Klasifikasi Engagement Rate

Engagement Rate	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% - 3.5%	Rata-Rata / Baik
3.5% - 6%	Tinggi
>6%	Sangat Tinggi

Sumber : Mee, 2018

Kategori *engagement rate* yang tinggi ini menunjukkan Arin yang aktif berinteraksi lewat media sosialnya. Sebagai *digital influencer* dalam kesehariannya konsisten membangun hubungan baik dan citra positif melalui Instagram, sesuai dengan penjelasan *personal branding* yang merupakan pembentukan persepsi diri secara positif sehingga dapat dikenal dengan banyak orang. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, Arin dipilih karena *engagement rate* yang tinggi dari Instagram Arin menandakan bahwa dia termasuk sebagai pengguna aktif Instagram yang rajin berinteraksi dengan *followers*-nya baik itu dalam membalas komentar maupun *repost story* dari *followers*-nya, berdasarkan *engagement rate* yang tinggi ini memungkinkan terbentuknya komunitas yang terklasifikasi dan memudahkan ketepatan sasaran komunikatornya yaitu @venerabella_arin (Solis. 2012). Selain itu Instagram Arin mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi *followers*-nya karena citra unik yang ditunjukkan Arin, tidak hanya membagikan hal seputar pekerjaan namun juga informasi seputar kesehatan, kesenian, dan lain

sebagainya. Ini menjadi dasar peneliti akhirnya memilih Arin sebagai MC untuk subjek penelitian.

Dapat dijelaskan MC adalah suatu profesi memandu sebuah acara, termasuk di dalamnya acara formal, semi formal, hiburan, *talkshow*, dan masih banyak lagi. Penyelenggaraan sebuah acara yang sukses juga berpengaruh terhadap kredibilitas, dan MC menjadi bagian penting yang berperan menjalankan acara tidak dapat dipisahkan. Profesi MC sudah menurut ropermendapat pengakuan dan memperoleh penghargaan yang baik dalam masyarakat dan berkembang menjadi suatu profesi yang menjanjikan (Aryati, 2007).

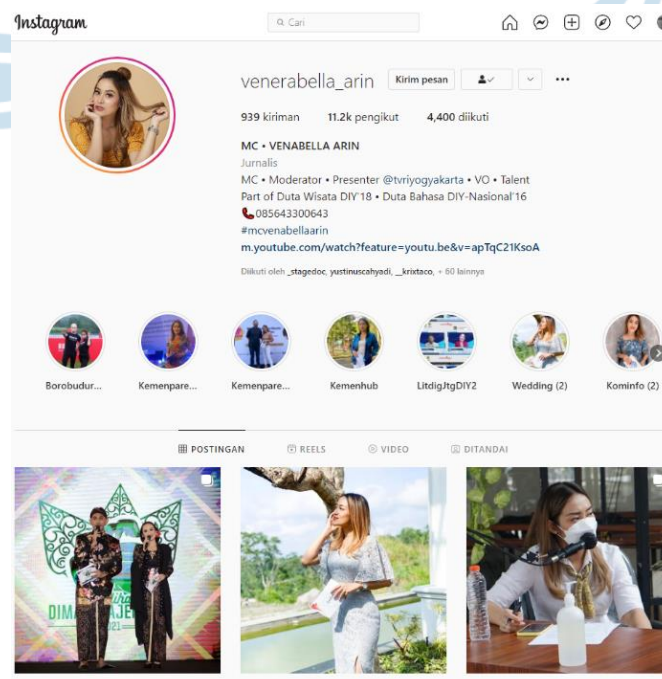
Semakin tingginya penghargaan dan apresiasi terhadap profesi MC, semakin tinggi pula standar profesionalitas kerja seorang MC. Disamping itu profesi MC mulai dipandang sebagai profesi kelas tinggi, karena berkesempatan bertemu dengan kalangan atas, artis, bahkan pejabat negara, sehingga secara tidak langsung dirasakan harus tampil sebaik mungkin. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat untuk mendalami masalah dan profesi seorang MC (Aryati, 2007). Dari semakin tingginya ketertarikan masyarakat dan pentingnya MC dalam sebuah acara terutama karena banyak bertemu dengan orang-orang kelas atas maka juga penting bagi seorang MC melakukan *branding* dirinya secara baik, dalam membangun karir juga dalam menjalankan profesi.

Penelitian mengenai *personal branding* dalam media sosial sebelumnya pernah dilakukan oleh Tisa Anindita Diandra Putri yang meneliti “Fenomena Selebgram sebagai Bentuk *Personal Branding*”. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemaknaan aktivitas *selebgram* untuk *personal branding*, dalam penelitian tersebut Tisa sebagai peneliti meunjuk 5 *selebgram* yang sudah dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Dari hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa aktivitas *selebgram* untuk *personal branding* dimaknai sebagai upaya untuk lebih dikenal sebagai sosok yang unik dan kreatif melauai aktivitas unggahan pada Instagram, narasumber memaknai *selebgram* ini ketika mereka dikenal karena hal positif atau dari karya yang dapat mereka tunjukkan.

Dalam penelitian lain ada dari Rizky Nindy Lestari dengan judul penelitian *Personal Branding Storygrapher Melalui Media Sosial Instagram*”. Rizky sebagai peneliti mengamati profil dari Instagram @amazing sebagai objek penelitian yang menuliskan dan mendefinisikan dirinya sebagai *storygrapher*. Dengan teori *Five Brand Personality Traits* oleh Kotrel dan Amstrong (2006) dan berdasarkan definisi *Storygraph* oleh Rio Haminoto. Rizky dapat melihat bahwa Alex sebagai pemilik akun @amazing memenuhi lima dimensi dalam teori *Five Brand Personality Traits* dengan proporsi yang berbeda-beda, sedang melalui hasil analisis pada kategori *Storygraph* menunjukkan akun Instagram @amazing merupakan sarana untuk membentuk *personal branding* sebagai profesinya *Storygrapher* karena Alex konsisten dengan ciri khasnya dalam apa yang disampaikan

lewat unggahan di Instagram dilengkapi dengan menggunakan tanda pagar #LetMeTellYouAStory.

Penelitian *personal branding* melalui Instagram juga dilakukan oleh Nessya Putri Maharani yang berjudul “*Personal Branding Penyanyi Daerah Tino Ame Sebagai Artist of Borneo melalui Instagram*” menggunakan studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @tinoakaidai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat lebih dalam *personal branding* yang dilakukan oleh Tino AME di Instagram. Penelitian ini melihat *personal branding* Tino AME sebagai penyanyi daerah, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menggunakan teori dari Marketa Urbanova dan Thea Slind yang mengacu pada bagan *Successful Personal Branding on Social Media* ini bahwa Tino AME telah melakukan *personal branding* dirinya sebagai “*Artist of Borneo*” dengan memenuhi beberapa aspek pada teori yang ada.



GAMBAR 1.4 Tangkapan layar dari Instagram @venerabella_arin

Sumber : Instagram @venerabella_arin

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat seorang dengan profesi yang berbeda yaitu Arin yang berprofesi sebagai seorang MC, dengan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nessya Putri Maharani yang mengacu pada teori dari Marketa Urbanova dan Thea Slind untuk melihat bagaimana Arin sebagai seorang MC melakukan *personal branding* melalui Instagram. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, *personal branding* Venerabella Arin Christnandya Putri sebagai seorang MC melalui Instagram tertarik untuk akhirnya dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut menarik untuk dilihat karena terdapat beberapa hal penting untuk pengembangan studi Ilmu Komunikasi, yang pertama karena ini merupakan penelitian baru dari segi subjek penelitian, *personal branding* menjadi penting sebagai penanda, baik itu untuk masyarakat secara umum, terutama untuk seorang MC. Terkait subjek penelitian, ini dapat menjadi wawasan yang baru mengenai bagaimana mengaktualisasikan diri melalui media sosial secara positif dengan sadar dan sengaja sebagai seorang MC.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* Venerabella Arin Christnandya Putri sebagai *Master of Ceremony* melalui Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang telah dilakukan oleh Venerabella Arin Christnandya Putri sebagai *Master of Ceremony* melalui Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

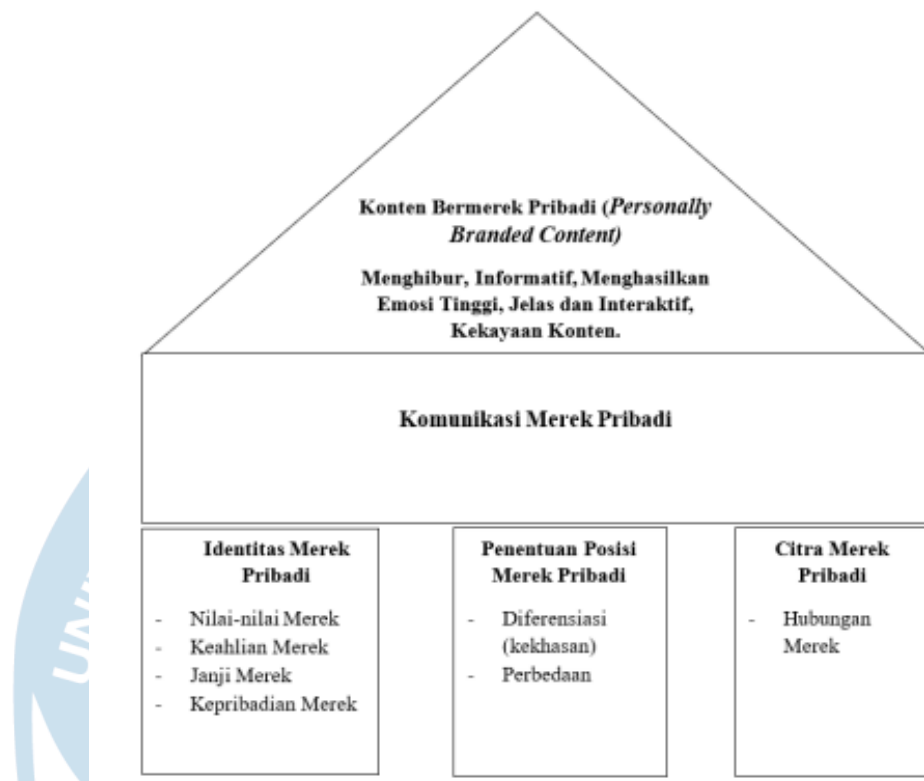
Penelitian ini dapat menjadi kajian tambahan seputar *personal branding* dan menambah sumbangan dalam Ilmu Komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk mengaktualisasikan diri.

2. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seorang *Master of Ceremony*, maupun pembaca yang lebih luas untuk dapat membentuk citra di media sosial dan lingkungannya. Juga melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan nilai jual individu secara positif.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini membahas mengenai *personal branding* Venerabella Arin Christnandya Putri sebagai *Master of Ceremony* melalui media sosial Instagram dengan akun @venerabella_arin. Penelitian ini di dasarkan pada teori *Personal Branding* yang dirumuskan oleh Marketa Urbanova dan Thea Slind yang dapat digambarkan dalam bagan yang disusun dalam *Successful Personal Branding on Social Media*.



GAMBAR 1.5 Pilar *personal branding*

Sumber : Successful Personal Branding on Social Media (Marketa Urbanova dan Thea Slind. 2016: 24)

Personal branding dalam media sosial yang tepat dapat digambarkan dalam bagan yang disusun dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 24), dalam bagan tersebut akan dijelaskan rangkaian kerangka dari teori yang ada untuk membantu peneliti mengkaji bagaimana Arin melakukan *personal branding* membentuk citra dirinya di media sosial.

P.O'Brien (Haroen, 2014: 13) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan identitas diri yang dikelola sehingga dapat menciptakan emosi terhadap orang lain mengenai nilai dan kualitas yang dimiliki. Sedangkan

Montoya dan Vandehey dalam Afrilia (2018: 21) menjelaskan bahwa *branding* yaitu mempengaruhi, suatu proses untuk menciptakan suatu identitas yang dihubungkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan kepada identitas tersebut. Dalam penjelasan lain menurut Wheeler (2012: 4) bahwa *branding* adalah sebuah proses yang perlu kedisiplinan untuk mengomunikasikan dan membangun kesadaran seseorang untuk melihat nilai yang ada hingga akhirnya tertarik.

Dapat dijelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah proses, dari perspektif yang ada dapat dipahami untuk mencapai tujuan yaitu seseorang sadar akan *brand* yang dikelola, maka dibutuhkan proses untuk mengelola *personal branding* secara strategis. Marketa Urbanova dan Thea Slind berpendapat bahwa untuk mencapai suksesnya *personal branding* ada beberapa poin yang perlu dipenuhi, yaitu :

1. Elemen & Pilar *Personal Branding* dan Kualitas Kunci *Brand* yang Kuat

Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 17) menjelaskan bahwa penting *branding* dibangun dalam elemen dan pilar *personal branding* yang dibagi dalam tiga poin yaitu, satu, identitas *brand*, yang dapat dipahami mengenai nilai apa yang dapat disampaikan oleh sebuah *brand*, kepribadian yang dimunculkan dan janji *brand* itu sendiri, dua, penentuan posisi *brand*, yaitu bagaimana *brand* menempatkan diri dengan nilai dan keunikan yang dimiliki, tiga,

citra *brand*, berkaitan pada persepsi publik terhadap *brand* atau dapat disebut reputasi sebuah *brand* di mata publik.

Selanjutnya terdapat kualitas kunci *brand* yang kuat, Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 18) menjelaskan baik secara personal maupun perusahaan terdapat tiga kunci yaitu, satu, kejelasan yang berarti memahami aspek keunikan diri yang dimiliki, dapat dipahami bahwa penting untuk paham dan sadar pada aspek diri yang dimiliki, yaitu menjadi diri sendiri, kedua yaitu konsistensi yang berarti ulet atau gigih memperjuangkan nilai *personal branding* dengan konsisten mengomunikasikan nilai *brand* yang dibangun, ketiga, keteguhan yang dapat dipahami untuk tetap menjaga fokus agar dapat terlihat dan eksis di pasar atau terlihat publik.

Elemen dan pilar *personal branding* juga kualitas kunci *brand* yang kuat dapat digabungkan dan dikomunikasikan kepada publik sebagai sebuah strategi dalam pengelolaan *brand* untuk menjadi lebih dikenal. Kedua hal ini menjadi dasar pada bagian bagan *successful personal branding on social media* (Marketa Urbanova dan Thea Slind. 2016: 24), sebagai dasar elemen dan pilar juga kualitas kunci *brand* yang kuat ini menajadi bagian awal yang harus dipenuhi sebagai sebuah *brand* untuk selanjutnya dikembangkan lagi menjadi *brand* yang kuat.

2. *Personal Branding* di Media Sosial

Perkembangan internet dan media sosial kini semakin memudahkan individu untuk berinteraksi dengan lebih mudah, dan tidak menutup kemungkinan keberadaan media sosial menjadi media pengaktualisasian diri, setiap orang dapat dengan mudah melihat aktivitas orang lain melalui media sosial entah itu orang yang dikenal maupun tidak dikenal secara acak (Mulawarman, dkk. 2017: 36). Dengan begitu media sosial mengandung aspek sosial yang jelas karena dapat berinteraksi satu dengan yang lain, ini berarti setiap orang dapat berbagi informasi secara efektif dan efisien satu dengan yang lain dalam jangkauan yang lebih besar (Marketa Urbanova dan Thea Slind. 2016: 19).

Maka dari itu untuk mendukung bagian dasar dari bagan *successful personal branding on social media* (Marketa Urbanova dan Thea Slind. 2016: 24), Kietzmann dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 19) menjelaskan terdapat kerangka fungsi media sosial yang diuraikan dalam tujuh elemen pada Gambar 1.6 yang mengisi bagan pada bagian komunikasi merek pribadi karena memungkinkan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan identitas *personal branding* individu, selanjutnya karena beberapa fungsi media sosial mendukung dan saling terhubung sehingga individu dapat dengan mudah mengomunikasikan keunikan mereka dan mem-*branding* diri mereka secara khusus.



GAMBAR 1.6 Model *honeycomb* fungsi media sosial menurut Kietzmann

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

Dalam tujuh elemen yang ada pada model *honeycomb* yang dipaparkan Kietzmann ini dapat dipahami bahwa *branding* dapat diterapkan pada media sosial, karena saat ini tiap orang dapat dengan mudah berhubungan secara virtual didukung dengan segala fasilitas yang terdapat dalam media sosial. Pertama identitas, dapat dipahami identitas yang dimaksud yaitu seberapa jauh individu membuka diri untuk menunjukkan nilai diri yang disadari maupun tidak disadari oleh individu, nilai-nilai yang dimaksud yaitu seperti keunikan atau karakter individu.

Elemen kedua ada grup, seiring dengan perkembangan yang terjadi pada media sosial maka individu dapat dengan mudah

berinteraksi atau berhubungan dengan individu lainnya, fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial dapat membantu penggunanya untuk menyaring atau membatasi hubungan dengan pengguna lain, membatasi cakupan pesan yang ingin disampaikan, dan membatasi atau memilih pesan apa yang ingin diterima.

Elemen ketiga yaitu hubungan, seberapa jauh individu memiliki hubungan dengan individu lain di media sosial, bagaimana relasi yang terjalin antara individu satu dengan lainnya dan seberapa besar hubungan yang terjalin pada media sosial penting untuk dikenali karena hal tersebut berkaitan dengan menjaga dan mempertahankan hubungan agar tetap terlihat dan dikenal. Terdapat dua bagian dalam teori jaringan sosial, dijelaskan oleh Granoveter, Borgatti, dan Foster dalam Kietzmann (2012:112) terdapat *structure* dan *flow*. *Structure* ini mengacu pada seberapa besar jaringan yang dimiliki, komunikasi dari jaringan yang terbentuk itu, selanjutnya *flow* mengacu pada apa yang individu miliki untuk dibagikan dalam jejaring sosial, hubungan dengan individu lain dengan menggunakan, mengadaptasi atau menyampaikan informasi baru.

Elemen keempat yaitu reputasi, reputasi berkaitan dengan sejauh mana individu ingin menunjukkan dirinya di media sosial, dalam hal ini melihat kepercayaan individu lain yang akan menilai apa yang ditunjukkan oleh individu kaitannya menunjukkan profil diri yang biasanya berhubungan dengan norma dan perilaku.

Kelima, ada elemen kehadiran, yang dimaksud adalah sejauh mana individu tau dan paham akan waktu individu lain menggunakan sosial media. Ini penting karena pemilihan waktu yang tepat saat semakin banyaknya pengguna sosial media yang aktif pada waktu yang sama atau saat *prime time* adanya pengunggahan konten, penyampaian informasi, atau komunikasi secara virtual maka respon yang didapat juga akan semakin banyak.

Keenam terdapat elemen percakapan, sejauh mana pengguna berkomunikasi satu dengan yang lainnya, media sosial menyediakan berbagai fitur untuk membuka komunikasi, sebagai contoh Instagram terdapat fitur *Live*, *Instastory*, atau dapat berbalas komentar dari unggahan yang ada, para pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk berbagi banyak hal mulai dari pekerjaan, hubungan, mempromosikan sesuatu, atau hanya sekedar berbagi kabar.

Elemen ketujuh yaitu berbagi, dapat dijelaskan sejauh mana pengguna akan berbagi informasi satu dengan lainnya, menerima atau mendistribusikan konten. Hal ini berkaitan dengan produksi konten individu, mengatur jenis konten atau karakteristik konten yang diproduksi apakah layak dan pantas untuk dibagikan secara luas.

3. **Konten Bermerk Pribadi**

Pengelolaan konten pada media sosial menjadi suatu yang penting, karena konten yang dikelola dengan baik dengan memikirkan aspek-aspek yang telah disebutkan pada bagian tengah dan dasar bagan *successful personal branding on social media* ini menjadi bagian penting yang mendukung dalam membangun dan memasarkan *brand* diri di media sosial. Dalam konten bermerek pribadi ini berfokus pada informasi yang akan disampaikan oleh individu yaitu kaitannya dengan penentuan isi konten yang akan disampaikan dengan disesuaikan nilai diri yang ada, selanjutnya komunikasi, yaitu kaitannya dengan hasil interaksi konten yang dibuat untuk menjadi evaluasi dalam pengelolaan konten selanjutnya, dan yang terakhir mempromosikan merek pribadi, yaitu apakah konten yang diproduksi mendapatkan respon baik dengan dibagikan oleh individu lain, atau individu lain membagikan sesuatu yang berkaitan dengan *brand* yang dipromosikan.

4. **Bagan Utama *Personal Branding* di Media Sosial**

Personal branding dalam media sosial yang tepat dapat digambarkan dalam bagan yang disusun dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 24), dalam bagan tersebut akan dijelaskan rangkaian kerangka dari teori yang ada untuk membantu peneliti

mengkaji bagaimana Arin melakukan *personal branding* membentuk citra dirinya di media sosial.

Dapat dijelaskan dari Gambar 1.5 *Successful Personal Branding on Social Media*, apabila seseorang akan mengelola *personal branding* dirinya maka, bagian dasar dari bagan tersebut yang terdiri dari elemen & pilar *personal branding* dan kualitas kunci *brand* yang kuat yang mencakup pada poin-poin nilai, keahlian, janji, kepribadian, keunikan, penentuan posisi *brand*, citra *brand* harus dipenuhi karena menjadi dasar individu untuk memperoleh *personal branding* yang kuat.

Selanjutnya untuk menciptakan kesadaran merek pada target audiens, komunikasi merek harus ada. Pada hal ini diilustrasikan pada bagian tengah bagan, yaitu tempat bagaimana proses kegiatan *personal branding* berlangsung, menurut logika Arruda dalam Marketa Urbanova dan Thea Slind (2016: 23) bahwa komunikasi merek harus jelas, konsisten dan konstan yang ditunjukkan dalam tujuh elemen pada model *honeycomb* oleh Kietzmann.

Terakhir pada bagian bagan paling atas, kaitannya dengan konteks media sosial, informasi tentang merek disampaikan dalam bentuk konten *personal branding*. Agar konten bermerek pribadi berhasil dalam menciptakan keterlibatan maka konten diharapkan jelas, interaktif, menghibur, informatif.

Bagan Gambar 1.5 ini membantu peneliti untuk mengkaji Venerabella Arin Christnandya Putri dalam membentuk *personal branding*-nya melalui Instagram dengan ciri dan keunikan yang dibentuk dan ingin disampaikan Arin. Bagan ini memandu peneliti untuk melihat dan menganalisa bagaimana Arin menggunakan Instagram sebagai media dalam penyampaian pesan *brand*-nya sebagai seorang MC.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian ini didefinisikan sebagai penelitian yang bersifat interpretif dengan menggunakan metode triangulasi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif berdasarkan fenomena yang sedang diteliti. (Mulyana, 2018: 7) Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengecek kebenaran data dari wawancara mendalam yang telah dilaksanakan dengan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti melalui Instagram @venerabella_arin untuk menguji validitas data guna mengurangi bias yang ada.

Metode deskriptif kualitatif ini dipilih dalam melakukan atau penelusuran untuk memahami suatu gejala dengan melakukan wawancara secara mendalam. Karena kedalaman data menjadi hal yang utama dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana Arin

melakukan *personal branding* melalui akun Instagramnya @venerabella_arin. Menurut Kriyantono (2006: 67) tujuan dari penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini dapat memberikan sajian data secara factual, akurat, dan sistematis.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, adalah dengan memberikan deskripsi dan gambaran terhadap fenomena-fenomena yang terjadi dalam menganalisis data yang telah didapatkan dengan memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitannya.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Venerabella Arin Christnandya Putri sebagai pelaku dan *brand* yaitu Master of Ceremony di Yogyakarta pada akun Instagram @venerabella_arin. Sehingga yang menjadi subjek utama penelitian adalah Venerabella Arin Christnandya Putri.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam sebagai data utama dan observasi sebagai data pendukung. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data untuk mendukung analisis yang telah dilakukan oleh peneliti sejak 9 November 2021 hingga 9 September 2022 pada akun Instagram Arin, Kegiatan observasi yang dilakukan berupa pengamatan serta mendokumentasikan data melalui tangkapan

layar yang diunggah pada Instagram Arin, dengan tujuan untuk dapat mengenal subjek penelitian dari data-data foto maupun video yang diunggah yang kemudian akan menjadi dasar penelitian, juga menjadi data pendukung selama penelitian berlangsung.

Selanjutnya adalah metode wawancara mendalam (*depth interview*) sebagai data utama. Proses wawancara mendalam ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung guna untuk mendapatkan bentuk-bentuk informasi dari informan yang susunan dan urutannya dapat disesuaikan bergantung pada kondisi untuk memperoleh informasi secara mendalam dan lengkap. Mulyana (2018: 227) menyampaikan wawancara mendalam ini bersifat terbuka, yang dimaksud adalah dalam melakukan wawancara susunan pertanyaan dan kata-katanya dapat diubah dan disesuaikan pada kondisi untuk mempertimbangkan kebutuhan informasi.

Teknis wawancara yang dilakukan penulis yaitu melalui wawancara langsung secara tatap muka, seperti yang dikatakan Kriyantono (2006: 58) bahwa kedalaman data menjadi hal yang utama yang dalam wawancara mendalam ini akan dilakukan kepada Arin sebagai subjek utama penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan penarikan kesimpulan yang akan melalui beberapa tahap mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data terlebih dahulu. Tahapan ini cukup mencakup kedalaman pengamatan terhadap suatu realitas,

menemukan regularitas dan pola perilaku, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yang sifatnya menggeneralisasikan fenomena penelitian (Kuswarno: 2008).

Menurut Sugiyono (2018: 134) proses pengumpulan data ini menjadi tahapan awal yang dilakukan peneliti dalam menulis laporan, dalam pengumpulan data ini penting untuk mendapatkan informasi awal sebelum akhirnya ke tahap selanjutnya, studi literatur, observasi tak berstruktur, dan wawancara mendalam untuk selanjutnya masuk pada tahapan reduksi data. Dalam proses reduksi data ini, data-data yang telah didapatkan kemudian dipilih, dirangkum, yang kemudian berfokus pada pokok-pokok data yang penting untuk menunjang penelitian. Pada tahap penyajian data berbentuk teks naratif, bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori yang pada akhirnya data tersebut dikelompokan berdasarkan konsep dan teori yang digunakan lalu dapat ditarik kesimpulan berbentuk uraian naratif yang akan menjawab rumusan masalah.