

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berdasarkan artikel dari Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, perkembangan dan penggunaan internet secara global semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satunya dipengaruhi dengan kemudahan akses internet dengan jangkauan luas tak terbatas, serta biaya yang semakin murah (Taufik, 2020). Data dari We Are Social melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta orang per Januari 2023, atau setara 78.1% dari total populasi Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan adanya kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan tahun lalu (Annur, 2023).

Peningkatan pengguna internet tersebut akhirnya membuat keterkaitan erat dengan peningkatan yang terjadi pada media sosial. Hal tersebut didukung oleh data yang dipaparkan oleh M. Arief Angga selaku Ketua Umum APJII bahwa dari 78.1% atau 215 juta jiwa masyarakat di Indonesia lebih banyak mengakses sosial media, sisanya portal-portal media online, serta menggunakan internet untuk bekerja dan sekolah online (Purnomo, 2023). Alasan masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses media sosial karena keberadaan media sosial dapat membantu dalam komunikasi dan interaksi sehari-hari, mendapatkan relasi baru, mengikuti *trend*, hingga memanfaatkan fitur menarik dari adanya media sosial. Berdasarkan alasan tersebut tentu tidak lepas pula dari banyaknya jenis media sosial yang kemudian muncul untuk memberikan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Ditengah bermunculan media sosial tersebut, TikTok hadir sebagai media sosial yang populer di tengah-tengah masyarakat, bahkan di Indonesia pengguna TikTok terbanyak kedua yaitu sebesar 112,97 juta pengguna dengan pengguna yang tidak *segmented* dan berasal dari berbagai kalangan mulai dari generasi milenial hingga *baby boomers* (Annur, 2023). TikTok menjadi media sosial yang cocok di berbagai kalangan, sekaligus memberikan konten yang

variatif. Selain itu, TikTok memiliki fitur FYP (*for your page*) yang memudahkan penggunanya untuk melihat konten-konten *trending* atau *viral*.

TikTok memang mempermudah penggunanya untuk saling berbagi konten, hingga informasi yang *uptodate*, sekaligus dapat lebih berkreasi dalam pembuatan konten. Selain itu, TikTok mempermudah konten yang diunggah penggunanya lebih cepat *trending* atau *viral*, bahkan bisa berdampak membuat penggunanya terkenal. Hal tersebut didukung oleh artikel *voi.id*, banyak yang memanfaatkan TikTok untuk satu tujuan menjadi selebritas TikTok karena konten-konten yang berasal dari TikTok dapat lebih mudah viral (Febrian, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan membahas salah satu konten yang viral dan menjadi *trending* dikalangan masyarakat sebagai pengguna TikTok, yaitu “*bercyandya*”. Konten viral tersebut diawali dengan unggahan konten “Testimoni Maba UGM Jalur Hoki” dari akun TikTok @thesadewa yang mewawancarai dua mahasiswa baru Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Viral kata “*bercyandya*” tersebut muncul dari celetukan Abigail Manurung yang menjawab pertanyaan dari pemilik akun yaitu @thesadewa (Gambar 1.1).

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Konten



<https://vt.tiktok.com/ZSN5N8vL7/>

Dilansir dari artikel detik.com, konten dengan ekspresi wajah dan nada bicara Abigail sambil memplesetkan kata bercanda menjadi “*bercyandya*” telah ditayangkan lebih dari 42,5 juta kali dan sangat mencuri perhatian pengguna TikTok. Celetukan “*bercyandya*” yang viral tersebut bahkan telah diparodikan banyak selebritas TikTok termasuk para artis seperti Rafael Tan, Tiara Andini, Aldi Taher, Ayu Dewi dan Ziva Magnolya (Wolipop, 2023).

Viralnya celetukan tersebut membuat Abigail Manurung, atau bernama asli Abigail Genueve Arista Manurung tersebut menjadi terkenal. Berdasarkan hasil wawancaranya dengan krjogja.com, Abigail sendiri mengaku bahwa dirinya viral dan berada di puncak karier ketika mendapatkan banyak atensi dari warganet, bahkan Aldi Taher membuatkan lagu untuk Abigail berjudul Bercyanda Bercyanda. Dibalik viral dirinya tersebut, Abigail mengaku ingin fokus untuk menjalani perkuliahan, namun tidak menampik ketika nantinya ada peluang untuk berkarya lebih menarik (Agusigit, 2023).

Viralnya Abigail melalui TikTok menjadi sangat menarik untuk diteliti, terlebih peneliti ingin mengetahui pembentukan *personal branding* dari Abigail di akun TikTok dirinya @geuneve yang sudah memiliki pengikut sebanyak 231.5K, setelah ketenaran celetukan “*bercyandya*”. Pada *personal branding*, seseorang akan menawarkan “produk” yang dimilikinya, yaitu nama, kompetensi atau keunggulan, ciri khas atau keunikan, dan atribut-atribut diri yang berpotensi menerima respon positif dari orang sekitar (Kadiyono, 2020). Guna membangun *personal branding* yang kuat maka harus disesuaikan dengan *personality*, keahlian, keunikan dan tujuan atau visi misi diri (Montoya, 2008).

Penelitian pertama yang menjadi pembanding berjudul “*Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmulaiiana)*” oleh Meta Chania (2023). Penelitian dengan jenis analisis isi deskriptif kualitatif ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan studi kasus. Penelitian ini memaparkan bahwa bentuk *personal branding* Vina Muliana melalui media sosial TikTok

lebih mengedepankan dirinya sebagai *education content creator* yang memiliki keahlian dalam bidang karier dan BUMN dengan berfokus pada konten dan kebutuhan pengikut, serta para awam yang tertarik untuk mempelajari tentang karier dan BUMN secara lebih mendalam.

Penelitian selanjutnya yang menjadi pembanding berjudul “*Personal Branding Sisca Kohl di Akun TikTok @siscakohl*” oleh Yhola Putri Dwi Amanda (2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @siscakohl memenuhi lima skala dimensi *Five Brand Personality Traits* dengan proporsi yang berbeda. Selanjutnya, hasil analisis pada kategori konten kekayaan menunjukkan bahwa akun TikTok @siscakohl merupakan sarana untuk membentuk *personal branding* sebagai konten kreator karena Sisca konsisten dengan ciri khasnya dalam membuat konten dengan benda yang unik dan *cheerful*.

Kedua penelitian sebelumnya memiliki kesamaan yaitu menganalisis *personal branding* seseorang yang dikenal di media sosial TikTok. Namun perbedaan dan kebaruan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah ingin mengetahui pembentukan *personal branding* pada akun TikTok milik Abigail setelah dirinya terkenal di TikTok akibat celetukannya “*bercyandya*”. Apalagi terkenalnya Abigail di TikTok membuat dirinya terkenal pula di Televisi, model *brand*, hingga bekerjasama dengan Instagram @humasjogja.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

Bagaimana pembentukan *personal branding* Abigail Manurung di Akun TikTok @geuneve?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembentukan *personal branding* Abigail Manurung di Akun TikTok @geuneve

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi akademis maupun praktis, yang dijabarkan sebagai berikut;

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai studi *personal branding* pada media sosial TikTok.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, sekaligus memberi masukan kepada Abigail untuk terus membangun dan mempertahankan *personal branding* yang dimilikinya.

### E. Kerangka Teori

#### 1. *Personal Branding*

Menurut Montoya, dkk (2008), *personal branding* merupakan sebuah seni yang dilakukan untuk menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Proses pembentukan persepsi tersebut, maka terdapat beberapa aspek krusial yang dimiliki seseorang ketika ingin melakukan *personal branding*, seperti kepribadian, kompetensi, keunikan, gaya atau *style* berpakaian, berperilaku atau berkomunikasi sebagai ciri khas yang dijalankan secara konsisten (Setiawan, 2018). Oleh karena itu, seseorang memang memiliki kendali untuk memberikan penilaian terhadap orang lain.

Sebelum seseorang melakukan *personal branding*, berikut tiga elemen dasar yang dapat dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, diantaranya (McNally dan Speak dalam Yunitasari, 2013):

- a. Kompetensi, atau kemampuan khusus yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang yang berhubungan dengan orang tersebut, atau yang berkaitan peran yang dilakukan dalam suatu hubungan dengan orang lain;
- b. Gaya sebagai cara seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain sehingga memiliki keunikan dalam benak orang lain;
- c. Standar, seseorang harus mampu menetapkan standar dan harus mampu merealisasikan.

Silih Agung Wasesa, penulis buku yang berjudul “*Personal Branding Code*” menjabarkan formula *Circle P* atau *Circle Personal* yang digunakan untuk membangun *personal branding* yang baik, yang dapat dijabarkan dalam empat siklus yaitu *competency*, *connectivity*, *creativity*, dan *compliance & contribution*, yang penjelasannya diuraikan sebagai berikut:

1. Siklus Pertama: *Competency*

Siklus pertama ini merupakan siklus membangun benih unggul karakter pribadi seseorang melalui keotentikan yang dimiliki, atau pembeda yang membuat dirinya berbeda dari orang lain, yang tidak dimiliki oleh orang lain dalam bidang yang sama dengan menggali kapasitas internal yang dimiliki yang tidak dipunyai oleh orang lain.

2. Siklus Kedua: *Connectivity*

Ketika *competency* tidak diberikan perlakuan khusus, maka *competency* tidak akan bertahan lama. *Connectivity* berbicara tentang hubungan kompetensi personal ke target audiens yang disasar dengan menggunakan berbagai macam media dan jaringan untuk menyampaikan pesan. Media tersebut bisa bermacam-macam bentuknya seperti media sosial, media massa, media *online*, atau *word of mouth* sekalipun.

Wasesa (2018) menyebutkan bahwa agar kompetensi *personal branding* dapat terhubung dengan baik, maka diperlukan adanya beberapa hal;

a) Peta jalan penasaran (*Curiosity*)

Ketika membangun konektivitas, seseorang harus menciptakan rasa penasaran kepada audiens yang memerlukan adanya beberapa hal yaitu data dan Informasi yang berkaitan dengan kompetensi pribadi yang dapat berupa kecerdasan menggali untuk mendapatkan pesan kunci personal dan memerlukan kreativitas untuk membangunnya, dan juga selain itu membutuhkan personifikasi data, yang merupakan langkah selanjutnya agar dapat berinteraksi dengan situasi riil di lapangan dan cocok dengan solusi kompetensi personal.

b) *Personal co-branding*

*Co-branding* atau mempersatukan karakter *personal branding* dengan pihak lain, agar dapat memperkuat karakter yang sudah ada, juga membuat warna baru atas karakter masing-masing.

c) *Personal hub*

Hal ini dapat diciptakan saat pelaku *personal branding* menjadi penghubung antar jaringan yang ada di dalam masyarakat. Hal yang dihubungkan antara lain adalah keuntungan yang saling menguntungkan satu sama lain..

d) Koneksi Sunyi

Merupakan koneksi yang terjadi saat seseorang memanfaatkan informasi yang ada dalam koneksi lalu diam-diam mengerjakan pekerjaan pribadi, memberikan manfaat tanpa diketahui orang lain. Hal ini dilakukan untuk memperkuat karakter dalam (*inner beauty*).

3. Siklus Ketiga: *Creativity*

Siklus kreatifitas ini bisa diartikan sebagai kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk menambah loyalitas target yang disasar untuk menciptakan *personal branding* yang tidak monoton sehingga selalu memunculkan ketertarikan audiens.

#### 4. Siklus Keempat: *Compliance & Contribution*

*Compliance* merupakan kondisi saat seseorang harus mengontrol *personal branding* yang telah dibangun, sedangkan *contribution* menekankan kepada dampak lanjutan yang timbul dari *audiens*.

Selanjutnya Peter Montoya (dalam Soetomo, 2013) terdapat 8 konsep untuk membangun *personal branding*:

- a. Spesialisasi, yaitu seseorang memiliki ciri khas yang kuat pada satu keahlian atau pencapaian tertentu;
- b. Kepemimpinan, seseorang memiliki kekuasaan dan kredibilitas sehingga dapat memosisikan sebagai pemimpin;
- c. Kepribadian, seseorang memiliki kepribadian apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya;
- d. Perbedaan, seseorang yang memiliki perbedaan antara orang lain dalam bidang yang sama, namun dapat menonjolkan dan lebih diingat di benak masyarakat;
- e. Konsistensi, seseorang harus terlihat konsisten secara terus menerus hingga berhasil terbentuk persepsi di benak masyarakat sehingga menunjukkan visibilitas lebih penting dari kemampuan yang dimiliki oleh seseorang;
- f. Kesatuan, seseorang memiliki citra yang sejalan dengan etika moral dan sikap sehingga tidak merusak diri;

- g. Keteguhan, seseorang tetap harus mengikuti dan memperhatikan *trend*, namun tetap harus teguh terhadap *personal branding* yang dibentuk, tanpa pernah meragukan dan berniat untuk mengubah;
- h. Nama baik, seseorang akan memberikan hasil yang positif sebagai seorang pribadi, serta memiliki nilai dan manfaat.

Pada penelitian ini, nama Abigail Manurung menjadi terkenal setelah unggahan konten “*bercyandya*”-nya di media sosial TikTok, sehingga teori selanjutnya akan membahas lebih lanjut mengenai aplikasi TikTok sebagai aplikasi media sosial.

## **2. Media Baru**

Media baru disebut juga sebagai media *online*, yang merupakan media yang tersusun dari sejumlah komponen berbeda sehingga di dalamnya terdapat penggabungan dari beberapa media (Lievrouw, 2011). Ahli lain yaitu Mondry (2008) dalam Putri, (2016) mendefinisikan media baru merupakan media yang memakai internet sehingga bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan bisa beroperasi secara privat maupun publik. Perkembangan zaman dalam teknologi dan sains dapat dipahami sebagai hal yang otomatis dan sederhana, bukan lagi manual dan rumit (Kholifah, 2020).

Media baru atau *new media* mengacu pada internet yang di dalamnya berisi muatan interaktif, dan sifatnya bukan menghilangkan atau mengganti keberadaan media lama, melainkan media baru muncul sebagai penggambaran karakteristik (Harianti, 2019). Terdapat beberapa perbedaan antara media lama dan media baru yang dijabarkan oleh Mc Quail dalam Jannah (2020), di antaranya adalah; media lama merupakan media yang didalamnya hanya terdapat satu objek yang berbicara atau menyampaikan pesan pada khalayak, sedangkan media baru dapat memberikan kesempatan pada masing-masing individu untuk berinteraksi dengan individu lain, dapat dipahami bahwa media lama merupakan media dengan komunikasi satu arah, sedangkan media baru merupakan media dengan komunikasi dua arah. Media lama

berada di bawah kontrol negara, sedangkan media baru dapat digunakan setiap individu. Perbedaan selanjutnya adalah media lama memproduksi lapisan sosial sedangkan media baru memproduksi konsep demokrasi. Media lama dapat mengelompokkan audiens, sedangkan audiens pada media baru berada pada posisi yang sama dengan komunikator. Perbedaan terakhir ialah media lama berpotensi membentuk kebingungan sosial, sedangkan media baru memiliki orientasi pada masing-masing individu.

Penjabaran sebelumnya menjelaskan bahwa media baru merupakan media yang berbasis internet. Definisi internet menurut Bungin adalah bentuk konvergensi media telepon, radio, televisi, dengan menghubungkan jaringan komputer dengan komputer lain komunikasi dan berbagai data dapat berjalan (Jannah, 2020). Nurrudin (2008) juga menjabarkan definisi internet, yaitu jaringan modern, efek dari digitalisasi teknologi. Komunikasi dapat berjalan tanpa adanya batas wilayah geografis dan waktu dengan menggunakan *handphone*, komputer, maupun laptop dengan adanya sebuah syarat yaitu jaringan yang baik.

### **3. Media Sosial TikTok**

TikTok merupakan aplikasi media sosial dan *platform* musik yang memungkinkan pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter, disertai musik pendukung. Media sosial didefinisikan oleh Nasrullah (2015) sebagai sebuah media di internet yang membuat penggunanya dapat merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Media sosial yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada awal September tahun 2016 tersebut, menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat dunia. Laporan We Are Social mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1.09 miliar, dimana Indonesia menempati urutan kedua dengan pengguna sebanyak 113 juta (Rizaty, 2023).

Terangkum dalam artikel Idn Times, terdapat beberapa alasan TikTok semakin menjadi media sosial yang menarik di kalangan masyarakat, antara lain (Lee, 2022):

- a. Aplikasi TikTok gratis dan iklan didalamnya masih aman dan bisa di-*skip*;
- b. TikTok menyediakan konten visual berupa video-video menarik di dalamnya;
- c. TikTok memiliki durasi video yang singkat;
- d. Konten di TikTok menarik dan dikemas dengan cara kreatif;
- e. Aplikasi TikTok tergolong *user-friendly* atau ramah pengguna.

Selanjutnya, berikut beberapa fitur TikTok (Savitri, 2022):

- a. Tambahkan musik
- b. Efek suara yang berbeda dengan menggunakan *voice over*
- c. Sulih suara yaitu merekam *voice over* dengan mudah, cukup tekan lama untuk merekam suara
- d. Stiker dan efek
- e. *Filter*
- f. *Timer*
- g. *Beautify*
- h. Q&A
- i. Tagar
- j. *Stitch*
- k. Duet

## **F. Kerangka Konsep**

Adanya media baru atau media *online* menghasilkan berbagai konten yang berbentuk visual, salah satunya adalah konten video yang dapat ditemukan dalam berbagai macam media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan TikTok. Adanya konten video yang beragam menghasilkan sebuah fenomena baru dalam komunikasi media komputer yang membawa masyarakat memasuki era komunikasi siber. Perilaku yang terdapat pada masyarakat di era

komunikasi siber condong ke menciptakan kebiasaan bagi penggunanya untuk membagikan dan menerima pesan secara bergantian dan berkesinambungan.

Komunikasi era siber erat hubungannya dengan viralitas pada informasi di dunia maya. Hal tersebut dapat dilihat dari mudahnya seseorang untuk lebih dikenal ataupun terkenal di media sosial. Salah satunya adalah viralnya Gege atau Abigail Manurung karena celentukan “*bercyandya*” pada salah satu video di TikTok. Situasi viralnya Gege tersebut membuat dirinya harus memiliki *personal branding* pada akun TikTok miliknya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan berangkat dari konsep *personal branding*, dimana sebelum Gege melakukan *personal branding*, berikut tiga elemen dasar yang dapat dibangun secara bersamaan dan saling terintegrasi, diantaranya (McNally dan Speak dalam Yunitasari, 2013):

- a. Kompetensi, atau kemampuan khusus dari Gege yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna TikTok yang berhubungan dengan dirinya;
- b. Gaya sebagai cara Gege untuk menjalin hubungan dengan pengguna TikTok sehingga memiliki keunikan dalam benak orang lain;
- c. Standar, Gege harus mampu menetapkan standar dan harus mampu merealisasikan.

Setelah tiga elemen tersebut, pembentukan Gege atau Abigail Manurung melalui empat siklus sesuai dengan Silih Agung Wasesa:

- a. Siklus Pertama: *Competency*

Siklus pertama ini merupakan siklus membangun keunggulan Gege melalui keotentikan yang dimiliki, atau pembeda yang membuat dirinya berbeda dari orang lain, yang tidak dimiliki oleh orang lain dalam bidang yang sama dengan menggali kapasitas internal yang dimiliki yang tidak dipunyai oleh orang lain.

- b. Siklus Kedua: *Connectivity*

*Connectivity* berhubungan dengan relasi Gege ke target audiens yang disasar dengan menggunakan berbagai macam media dan jaringan untuk menyampaikan pesan.

c. Siklus Ketiga: *Creativity*

Siklus kreatifitas ini dilakukan oleh Gege untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk menambah loyalitas target yang disasar untuk menciptakan *personal branding* yang tidak monoton sehingga selalu memunculkan ketertarikan audiens.

d. Siklus Keempat: *Compliance & Contribution*

*Compliance* merupakan kondisi Gege harus mengontrol *personal branding* yang telah dibangun, sedangkan *contribution* menekankan kepada dampak lanjutan yang timbul dari *audiens*.

Kemudian, konsep untuk membangun *personal branding* untuk mencapai:

- a. Spesialisasi, ciri khas Gege yang kuat pada satu keahlian atau pencapaian tertentu;
- e. Kepemimpinan, Gege kredibilitas di akun TikTok karena viralnya “*bercyandya*”;
- f. Kepribadian, Gege memiliki kepribadian apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya;
- g. Perbedaan, Gege memiliki perbedaan antara orang lain dalam bidang yang sama, namun dapat menonjolkan dan lebih diingat di benak masyarakat karena viralnya celetukan “*bercyandya*”;
- h. Konsistensi, Gege harus terlihat konsisten secara terus menerus hingga berhasil terbentuk persepsi di benak pengguna TikTok;
- i. Kesatuan, Gege memiliki citra yang sejalan dengan etika moral dan sikap sehingga tidak merusak diri;
- j. Keteguhan, Gege tetap harus mengikuti dan memperhatikan *trend*, namun tetap harus teguh terhadap *personal branding* yang dibentuk, tanpa pernah meragukan dan berniat untuk mengubah;
- k. Nama baik, Gege akan memberikan hasil yang positif sebagai seorang pribadi, serta memiliki nilai dan manfaat.

Penjabaran konsep tersebut, Gege atau Abigail Manurung memanfaatkan TikTok dalam pembentukan *personal branding*, melalui fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, berikut kerangka konsep yang peneliti jabarkan:



## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang diartikan oleh Sugiyono (2016) adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme menggunakan triangulasi data untuk menganalisis hasil temuan data dan mendapatkan kesimpulan yang umum.. Oleh karena itu, dengan penelitian kualitatif, maka penelitian ini akan mendeskripsikan *personal branding* secara lebih menyeluruh, luas dan mendalam.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik alamiah maupun rekayasa manusia sehingga lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Oleh karena itu, dengan penelitian deskriptif kualitatif maka peneliti dapat mengetahui pembentukan

*personal branding* dari Abigail pada akun TikTok miliknya secara lebih mendalam dengan memperhatikan konsep *personal branding*.

### 3. Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2013:132), subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah informan yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti berhubungan dengan penelitian. Peneliti memfokuskan pada pihak-pihak yang memiliki pengetahuan berkaitan dengan *personal branding* Abigail Manurung sebagai pemilik akun @geunve yang sempat viral karena konten “bercyandya”-nya. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dimaksud adalah Abigail Manurung, Manager, dan 2 *brand* sudah pernah dan sedang bekerjasama dengan Abigail Manurung.

### 4. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan data yang harus diperoleh oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah *personal branding* pada akun TikTok Abigail.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu:

#### a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara merupakan teknik pengumpulan data berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk bertukar informasi sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu secara mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara kepada subjek penelitian dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang sifatnya terbuka sehingga pertanyaan dapat berkembang ketika dilakukan wawancara. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*), yang merupakan sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara

tanya-jawab tatap muka dengan informan yang keduanya terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006).

#### b. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila informan yang diamati tidak terlalu besar. Pada penelitian ini, observasi yang akan dilakukan adalah mengamati konten yang sudah diunggah oleh Abigail Manurung pada akun TikTok dirinya, beserta interaksi pada konten tersebut, misalnya melalui komentar. Pengumpulan data observasi akan dilakukan dengan *range* waktu dari September 2023, dimana waktu tersebut adalah bulan diunggahnya konten pertama dari akun TikTok Abigail Manurung hingga dimulainya penelitian ini, Bulan Desember 2023. Selain itu, observasi akan dilakukan melalui portofolio dari Abigail Manurung, seperti *event* yang mengundang dan *brand* yang pernah atau sedang bekerjasama dengan Abigail Manurung. Peneliti juga akan melakukan observasi pada beberapa *platform* lain yang dimiliki oleh Abigail Manurung.

#### c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar, hingga laporan serta keterangan sehingga dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan konten yang berhubungan dengan *personal branding* Abigail di akun TikTok miliknya.

### 6. Teknik Triangulasi Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2019:369), triangulasi sumber merupakan cara untuk menguji kredibilitas data melalui beberapa narasumber. Dalam penelitian ini teknik triangulasi sumber akan

dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 2 narasumber, sekaligus mendapatkan data melalui observasi dan dokumentasi.

#### 7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan model teknik analisis data analisa interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019), yaitu:

##### a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang peneliti dapatkan. Pada penelitian ini, reduksi data akan dilakukan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### b. Penyajian Data

Pada penyajian data merupakan batas penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Pada penelitian ini penyajian data akan dilakukan secara deskriptif setelah melakukan proses triangulasi sumber.

##### c. Menarik Kesimpulan

Pada penarikan kesimpulan merupakan proses dari konfigurasi yang utuh sehingga akan memberikan kesimpulan sesuai jawaban atas rumusan masalah penelitian ini yaitu pembentukan *personal branding* Abigail Manurung di Akun TikTok @geuneve setelah viral celetukan 'bercyandya'.