

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, begitu banyak teknologi baru mulai bermunculan salah satunya digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bukan hanya itu, kemudahan mengakses internet menjadi hal yang paling dirasakan oleh manusia, yang berakibat terhadap peningkatan penggunaan internet. Umumnya internet digunakan sebagai media untuk berbagi pesan, dalam bentuk tulisan, foto, bahkan video. Tentu jika dilihat internet menjadi hal yang sangat dekat dengan manusia. Kemajuan teknologi sangat canggih, dan perangkat yang diproduksi oleh industry seperti menghadirkan dunia dalam genggaman.<sup>1</sup> Namun dengan kemajuan teknologi ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memanfaatkan secara positif.

Media sosial akan terus mengalami kemajuan dan perkembangan secara kualitas dan kuantitas. Setiap media sosial tentu memiliki ciri khasnya sendiri sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Contohnya saja adalah Instagram, yang memiliki fitur *followers* atau pengikut sebagai bentuk dari ketertarikan seseorang terhadap orang lainnya. Tidak jauh dari media sosial lainnya Instagram juga memiliki fitur membagikan foto, atau video sebagai bentuk berbagi momen kepada pengikutnya. Bisa dikatakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dikalangan remaja. Menurut laporan *we are sosial* pada tahun ini Indonesia menjadi negara dengan urutan ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 89,5 juta pengguna. Bukan hanya berpusat di pulau jawa pengguna internet telah tersebar

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal.1

keseluruh bagian di Indonesia salah satunya Bangka Belitung, menurut Kemkominfo Provinsi Kepulauan Bangka Belitung saat ini pengguna internet mencapai 80,1 persen atau 1,16 juta dari total penduduk 1,46 juta.<sup>2</sup>

Masyarakat Pulau Belitung mulai dikenalkan dengan kelebihan dari internet semenjak pandemic Covid-19 beberapa waktu yang lalu. Keterpaksaan akan meleak akan teknologi akibat suatu hal membuat masyarakat mencoba memahami bahwa internet bukan hal yang sulit, karena semua akses mulai dari pekerjaan sampai sekolah semua harus menggunakan akses internet. Lambat laun akibat dari pandemic ini membuat masyarakat mulai terbiasa dan nyaman untuk mengakses internet sebagai kebutuhan hidup, contohnya dalam hal berbelanja online, pekerjaan dan sekolah bahkan bermedia sosial seperti Facebook, Tiktok, bahkan Instagram. Sehingga dapat di simpulkan ada kenaikan penggunaan internet terutama pada masyarakat Pulau Belitung.

Dengan berikut pengguna bukan hanya, dari orang dewasa saja, namun juga remaja hingga anak – anak sudah menggunakan internet sebagai salah satu bentuk mempermudah kehidupan saat ini. Dalam penggunaan internet tentu bukan hanya sebagai media untuk menyimpan momen saja namun ada tujuan lain, seperti pada perusahaan yang membutuhkan identitas bisnis pada lingkungan atau *branding* dengan identitas ini masyarakat akan mengetahui identitas yang melekat pada perusahaan atau pada seseorang yang di sebut dengan *personal branding*.

---

<sup>2</sup> Cindy Mutiara Annur, “Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia” diakses pada tanggal, 12 Mei 2023

Personal branding menjadi hal wajib yang harus dimiliki saat ini oleh siapa saja terlebih khusus terhadap anak muda, yang mana hal ini dapat berpengaruh besar terhadap bagaimana mereka di kenal oleh orang banyak dengan label berbeda - beda. Dalam kehidupan sosial hal ini sudah menjadi daya tarik sendiri agar mendapat citra baik dari masyarakat. Personal branding dapat diartikan sebagai mana seseorang untuk menunjukkan keunikan, kelebihan bahkan perbedaan mereka dimata masyarakat agar bisa dinilai lebih, sehingga membangun kesan positif dihadapan orang lain.

Sepertinya Sebagian masyarakat atau remaja Belitung kurang melihat pentingnya bahkan pemahaman personal branding bagi diri mereka. Karena kita ketahui kurangnya pemerataan pendidikan sehingga kurangnya pengetahuan serta wawasan akan kemajuan teknologi bahwa saat ini pentingnya seseorang memiliki personal branding. Salah satu data yang bersumber dari survey nasional yang di coba oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 bahwa angka putus sekolah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung lumayan besar, pada tahun 2019 tercatat usia sekolah sebanyak 151.993 siswa dengan angka putus sekolah sebanyak 405 siswa, yang dimana putus sekolah terbanyak merupakan anak SMA yaitu 207 atau 0,41.<sup>3</sup> Bahkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat remaja 19 tahun keatas di Bangka Belitung yang melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah hanya 15,52% dan lebih memilih untuk mencari kerja.<sup>4</sup> Hal ini membuat kurangnya wawasan bagi generasi muda yang lebih memilih bekerja serabutan seperti ke tambang timah, atau menjadi petani. Ini dikarenakan perekonomian masyarakat yang cukup rendah, wawasan akan pentingnya pendidikan yang kurang, bahkan

---

<sup>3</sup> Indah Puspita Sari, "Anak Putus Sekolah Yang Ada di Bangka Belitung Serta Cara Mengatasi Permasalahan" diakses pada tanggal, 15 Mei 2023

<sup>4</sup> Heru Dhanur "Minat Kuliah di Bangka Belitung Terendah Se-Indonesia, Kebanyakan Lebih Pilih Cari Kerja" diakses pada tanggal, 15 Mei 2023

keterbatasan perguruan tinggi di Pulau Belitung yang mengharuskan anak muda harus keluar pulau untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Walaupun teknologi bukan hal yang penting bagi sebagian orang namun dengan kita menjadi bagian dari kemajuan teknologi kita juga akan mendapat *value* sebagai generasi muda terutama generasi gen z.

Namun bukan berarti semua remaja tidak memahami pentingnya memiliki personal branding bahkan dikatakan memiliki personal branding menjadi hal wajib sebagai bentuk mencari dukungan bahkan citra positif atas apa yang mereka kerjakan. Kini tidak anak muda atau remaja mulai bermunculan dengan konten, gaya, bahkan keunikan yang berbeda untuk membentuk citra baik di Instagram mereka. Kini trend populer atau menjadi selebgram bahkan ingin lebih dikenal bukan hanya masyarakat sekitar hingga masyarakat luar dengan hanya menggunakan *platform* Instagram yang mereka miliki. Ada berbagai macam konten yang bisa di buat sesuai dengan keahlian yang dimiliki misalnya, membuat makanan, tutorial makeup, traveling, comedian, bahkan aktivis. Dimana saling membuat dan menampilkan konten yang menarik dan membedakan profil diri mereka dengan kreator yang lainnya.

Personal branding bagaikan sampul awal layak nya sebuah merek yang mana akan dijual dan target marketnya tergantung bagaimana jualan anda tersebut sesuai akan tempat yang akan anda pasarkan. Tentu dalam hal ini kita harus membuat tampilan menarik yang didalamnya berisi tentang bagaimana penampilan kita, kepribadian, keahlian yang kita miliki, karena hal inilah yang akan membentuk karakter yang kemudian akan menjadi pembeda kita di mata masyarakat yang ingin membeli bahkan menikmati produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan adanya Instagram serta *personal branding* yang saling berkaitan ini membuat fenomena baru pada masyarakat terlebih khusus terhadap remaja kepulauan Belitung.

Generasi gen Z mulai berlomba lomba menggunakan berbagai *platform* media sosial salah satunya merupakan Instagram sebagai media selebritis. Kemudahan dikenal oleh masyarakat luas dengan hanya mengedit video maupun foto yang menarik (trend) yang kemudian di sebarakan pada media sosial membuat remaja berlomba - lomba membuat nama mereka dikenal dengan menjalin interaksi sosial satu sama lain. Survey menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua dengan 59% pengguna online yang berusia 18 -29 tahun (A Jackson, 2017).<sup>5</sup>

Tentu pemanfaatan media sosial ini bukan hanya membentuk personal branding saja pada remaja, namun juga berdampak positif yaitu sebagai ladang penghasilan, melalui *endorsement* oleh beberapa perusahaan. Keterampilan yang dimiliki bukan hanya menjadi branding pada diri mereka namun juga sebagai tempat untuk mengenalkan potensi yang mereka miliki, serta mengajak remaja lainnya untuk menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari uang dengan keistimewaan yang dimiliki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial, internet terkhusus Instagram serta personal branding menjadi tempat positif bagi mereka yang menggunakannya sebaik mungkin.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bagaimana Masyarakat Belitung memahami terkait personal branding dan memanfaatkan media sosial insagram sebagai tempat untuk membanguun personal branding

## **1.3. Tujuan Penelitian**

---

<sup>5</sup> Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja", Interaksi Online, Vol. 6 No.4, 2018, hlm 491.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pemahaman Masyarakat terkait personal branding
2. Personal branding yang dibentuk narasumber
3. Manfaat apa yang dirasakan dengan adanya personal branding

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau nilai guna yang bisa diambil dari penelitian ini adalah :

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang membentuk personal branding khususnya bagi penulis atau peneliti lainnya yang berkompeten dengan masalah ini. Dan dapat menambah wawasan akademik tentang proses komunikasi di media sosial khususnya Instagram.

##### 2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada siapa saja yang memiliki perhatian terhadap perkembangan media sosial dalam negeri terutama Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau masukan bagi para remaja yang ingin menjadikan keistimewaan yang mereka miliki dan menjadikan media social Instagram sebagai wadah membentuk personal branding, sehingga memeberikan dampak positif bagi diri mereka.

b. Sebagai bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

## **1.5. Metode Penelitian**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Menurut Bogdan dan Biklen paradigma merupakan asumsi dasar mengenai suatu materi ajaran, tujuan serta sifat bahan yang akan di pelajari. Paradigama penelitian terbagi menjadi tiga jenis yaitu *Postpositivism*, *Constructivism-Interpretivism* dan *Critical-ideological*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pradigma post-positivisme untuk melihat fenomena social yang terjadi sebagai gejala sistematis, serta peneliti melakukan pengamatan langsung dengan mewawancarai informan.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian naturalistic karena dalam penelitian melakukan pada kondisi yang alamiah<sup>6</sup>. Berdasarkan fenomena yang diangkat oleh peneliti, metode penelitian deskriptif ini diharapkan dapat menggali informasi lebih mendalam terhadap permasalahan yang ingin di teliti, karena peneliti dapat bertemu dan menanyakan data langsung kepada narasumber terkait permasalahan yang ingin

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 17

ditanyakan, serta menyajikan data yang sesuai karena terfokus terhadap masalah secara langsung.

### **1.5.3. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini narasumber menjadi hal utama sebagai data, yang dimana harus memahami narasumber sebagai seseorang tentang penelitian ini dilakukan. Menurut pendapat Spradley dalam Faisal, narasumber harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan antara lain;

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhataan penelitian dan ini biasanya ditandai dengan kemampuan memeberikan informasi diluar kepala tentang dan sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek terikat secara penuh secara aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk diminta informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cendrung diolah atau dikemas dahulu dan mereka relative masih lugu dalam memberikan informasi<sup>7</sup>.

Pada penelitian ini peneliti memiliki kereteria sebagai narasumber untuk dimantai informasi terkait dengan rumusan masalah yang peneliti buat, antaranya;

1. Aktif menggunakan media sosial instagram

---

<sup>7</sup> Faisal, Sanapiah, *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. (Malang, 1990) hal. 45

2. Mempunyai media sosial Instagram pada gawai
3. Pengguna Instagram dan melakukan dengan positif untuk *endorsement*, konten, bahkan aktivis maupun *Founder*
4. Berdomisili di wilayah kabupaten Belitung, maupun masyarakat asli, dan lahir di pulau belitung

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga informan terpilih dan dianggap peneliti bisa dijadikan narasumber karena sesuai dengan tujuan dan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian. Untuk mengimplementasikan judul yang sesuai dengan penggunaan media social Instagram dan menjadikan sebagai media personal branding oleh remaja di Kabupaten Belitung penulis memilih tiga orang terpilih untuk dijadikan informan yaitu Riski Jeris dengan akun Instagram @riski\_jeris, kemudian Negel Sigit dengan akun Instagram @negel.sgt, dan yang terakhir Arry Adisty Yoga dengan akun Instagram @arunikarry. Namun, subjek dapat berubah atau bertambah sesuai dengan kebutuhan penulisan dan penelitian sebagai penguat fakta dan kebutuhan informasi. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Belitung.

## **1.6. Jenis Data**

### **1.6.1. Data Primer**

Dalam sebuah penelitian baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, tentu membutuhkan data yaitu data primer dan sekunder. Namun dalam penelitian kualitatif data primer merupakan data yang paling utama yang digunakan sebagai data penelitian. Menurut sugiyono, data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan, seperti wawancara maupun apa yang dilihat dan di observasi oleh penulis saat

berada dilapangan<sup>8</sup>. Sehingga sumber primer dapat di maksud seperti pengamatan bahkan wawancara kepada narasumber atau informan yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data penelitian.

### **1.6.2. Data Sekunder**

Berdasarkan definisi menurut Sugiyono, data sekunder adalah data dokumentasi atau bisa berupa data hasil penelitian yang telah lalu yang digunakan baik dilakukan sendiri maupun orang lain<sup>9</sup>. Sehingga bisa diartikan sumber sekunder bisa berupa dokumen, surat resmi dari instansi, surat milik pribadi, buku harian, dan lainnya yang bersifat tertulis dan ada bentuk untuk dijadikan data. Data skunder ini digunakan oleh peneliti untuk memberi sebuah kejelasan dalam data primer

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1. Observasi**

Dikutip dari buku yang ditulis oleh sugiyono menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi merupakan hal yang paling dasar dari semua ilmu pengetahuan, dimana para ilmuan bekerja melauai data, fakta yang di peroleh melauai observasi<sup>10</sup>. Dalam sebuah penelitian kualitatif observasi cukup diperlukan untuk melihat objek secara subjektif, karena kita dapat melihat, mengamati serta mencatat terhadap objek sebagai fenomena yang ingin diteliti.

---

<sup>8</sup> Ibid hal. 9

<sup>9</sup> Ibid hal. 9

<sup>10</sup> Ibid hal. 298

Ada macam macam observasi dalam penelitian diantaranya observasi partisipasif, observasi terus terang atau tersamar dan observasi terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasif yang artinya peneliti terlibat dengan kegiatan sehari - hari narasumber sebagai sumber data penelitian

### **1.7.2. Wawancara**

Wawancara yaitu cara yang digunakan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka diantara si yang bertanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan mengutamakan alat yang dinamakan panduan.<sup>11</sup> Peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada masyarakat dan aktif menggunakan Instagram untuk mengetahui lebih jelas persepsi mereka mengenai *personal branding* mereka di media social Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti telah memilih tiga remaja untuk dijadikan narasumber dalam menjadikan social media Instagram sebagai jembatan personal branding dalam membentuk citra positif kepada masyarakat. Narasumber tersebut Riski Jeris dengan akun Instagram @riski\_jeris, kemudian Negel Sigit dengan akun Instagram @negel.sgt, dan yang terakhir Arry Adisty Yoga dengan akun Instagram @arunikarry.

### **1.7.3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 195

sebagainya.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan sebelumnya, yaitu dengan cara mencatat atau menyalin bahan-bahan berupa gambaran umum, persepsi publik, data responden serta data lain yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

#### **1.7.4. Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono, studi Pustaka merupakan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya serta norma yang berkembang pada status social yang diteliti. Pengumpulan data kajian Pustaka ini diambil melalui sumber – sumber literatur seperti buku, jurnal, serta riset penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu atau sebelumnya.

### **1.8. Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan pengumpulan data melalui sumber – sumber yang terpercaya dan tervalidasi dan dianggap kredible sebagai data dari penelitian kemudian dilakukan analisis data. Dalam analisis data terbagi menjadi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

#### **1.8.1. Pengumpulan Data**

Tentu data yang diambil bukan lah hal yang sedikit data yang dilakukan secara lengkap sebagai data awal penelitian sehingga data yang di peroleh banyak dan bervariasi. Pengumpulan data diatas di dapatkan tentu dari data primer yang berupa wawancara,

---

<sup>12</sup> Arikunto, *Prosedur Peneliiian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006), hal. 231

observasi serta studi Pustaka. Sedangkan data sekunder untuk mendukung data primer tersebut didapatkan melalui halaman web, serta dokumen atau berkas resmi yang telah di dapatkan.

### **1.8.2. Reduksi Data**

Setelah mengumpulkan data data yang didapat cukup bervariasi peneliti akan memilah, mencatat, serta merangkum hal yang diperlukan sebagai bahan yang akan di tulis dalam sebuah penelitian. Setelah mereduksi data yang diambil tersebut peneliti harus memeriksa kembali dan mencocokkan data sesuai dengan napa yang dibutuhkan terkait dengan pokok permasalahan yang diteliti.

### **1.8.3. Penyajian Data**

Setelah mereduksi data yang dibutuhkan peneliti akan menyajikan data yang tersusun dan terhubung satu sama lain agar mudah dipahami. Dalam hal ini penulis akan menyajikan data dalam bentuk narasi, dengan menggambarkan hasil temuan dalam bentuk uraian yang berurutan dan sistematis agar lebih mudah dipahami saat dibaca.

### **1.8.4. Kesimpulan**

Dan proses terakhir dalam menganalisis adalah menarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang sejak awal dirumuskan oleh peneliti. Sehingga dalam kesimpulan ini peneliti sudah mendapatkan data data apa yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dan data pendukung lainnya yang dikemas mulai dari

pengumpulan , reduksi hingga penyajian data, kemudian disajikan di deskripsi sebagai pendukung pernyataan dari peneliti.

## 1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Oprasional

### 1.9.1. Kerangka Konsep

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis dan membahas hasil penelitian maka diperlukan konsep, hal ini penulis lakukan dengan membuat bagan.



Personal branding remaja  
KAB. BELITUNG

*Gambar 1.1 Kerangka Konsep Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding pada masyarakat Belitung*

### **1.9.2. Definisi Konsep**

Definisi Konseptual merupakan gambaran singkat dari realita sosial yang dipakai untuk menjadi wakil dari suatu realitas yang kompleks. Para ahli menggunakan konsep sebagai penggambaran/pengabstrakan suatu gejala. Pada umumnya konseptual dilakukan untuk membuat definisi konsep atau yang dikenal dengan definisi konseptual. Kajian Pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah ada sebelumnya, dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh definisi tersebut.

#### **A. Media Sosial**

Media Sosial merupakan jejaring sosial didunia virtual, pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain tanpa batasan jarak. Dengan arti lain pengguna media sosial dapat saling berinteraksi kepada seluruh orang didunia kapanpun dann dimanapun. Didalamnya dapat melakukan pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual ataupun audio visual. Contohnya seperti media sosial Instagram yang menjadi tempat untuk berkomunikasi dengan jarak jauh sekalipun. Kini media sosial Instagram menjadi fasilitas online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

#### **B. Personal Branding**

Adapun 8 konsep Personal Branding, oleh Piter Montoya 2002

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) biasanya personal branding berfokus pada apa yang dimiliki oleh seseorang misalnya, sebuah kelebihan yang menyangkut tentang bakat, prestasi yang dimiliki. 7 dasar untuk menspesiali sebuah personal branding yaitu : kemampuan, tingkah laku, cara hidup, misi, produk, profesi, dan pelayanan. Individu dianggap sebagai seorang yang memiliki pengetahuan dihargai lingkungan atau memiliki kemampuan tertentu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Dimana dengan memiliki ini akan mengontrol personal branding dengan memberi wewenang dan dianggap sebagai pemimpin.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Brand dibentuk dari karakter seseorang baik kelebihan maupun kekurangan. Sehingga personal branding harus dibangun oleh sebuah fondasi kepribadian yang sebenarnya dengan prinsip seorang harus baik tanpa harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) bagaimana menjadikan kita berbeda dengan pengguna lainnya. Adapun personal branding pada diri seseorang diekspesikan melalui keunikan setiap orang.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) personal branding harus diberikan dan dibentuk secara terus-menerus. Sebagus apapun personal branding tidak akan ada artinya bila orang lain tidak mengetahuinya, maka perlu dilakukan promosi, publikasi , dan juga marketing.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Adapun perlu pemilahan mana yang harus diekspos dan tidak diekspos karena tidak harus sama. Karena personal branding tidak lepas dari moral dan tingkah laku.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding harus resisten agar dapat berkembang, sehingga kuncinya membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah branding berpengaruh jika seseorang memiliki kepercayaan yang baik dan memiliki citra positif dimata banyak orang. Sebuah personal branding dapat memberikan hasil yang baik, jika diasosiasikan ke dalam hal positif seperti nilai dan ide.

### **1.9.3. Definisi Oprasional**

Definisi oprasional menurut Sugiyono yaitu penentu kontrak/sifat yang akan dipelajari dan menjadi variable terstruktur. <sup>13</sup>Dari definisi oprasional ini akan menggambarkan cara tertentu yang digunakan dalam sebuah penelitian dalam pengoprasiaannya yang memungkinkan peneliti mereplekasi pengukuran dengan cara yang sama atau dengan cara yang lebih baik. Dengan adanya definisi oprasional ini peneliti akan mengetahui baik buruknya penelitian yang dibuat.

#### **A. Media Sosial**

---

<sup>13</sup> *Ibid hal. 39*

Seberapa tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan saling berinteraksi untuk saling berbagi informasi baik antar individu maupun kelompok. Serta manfaat apa yang dirasakan seseorang saat mengakses media sosial.

## B. Personal Branding

Ada delapan konsep personal branding, oleh Peter Montoya (2002);

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) merupakan ciri atau keunikan yang dimiliki oleh pemilik akun media sosial.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah cara yang dilakukan dalam mempromosikan dirinya di Instagram.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) merupakan bentuk dari tolak ukur dalam mempromosikan dirinya sebagai seseorang apa adanya dan mampu mengatasi ketidaksempurnaan.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) adalah cara yang dilakukan agar terlihat berbeda dengan pengguna lainnya.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) yaitu cara agar dirinya agar tampak dan diingat oleh publik sehingga dikenal oleh masyarakat dan pengikutnya.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) merupakan apa yang ditampilkan sesuai dengan etika dan moral.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) adalah cara teguh yang dilakukan untuk terus menggunakan personal brandingnya tanpa ingin merubah dan mengubahnya.

8. Nama baik ( *The Law of Goodwill*) adalah hal yang penting agar mendapat citra yang baik dilihat oleh public.