

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Pada era perkembangan teknologi saat ini, media sosial sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagi pengalaman sehari-hari hingga menawarkan barang dagangan. Selain itu, media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk membuat konten-konten yang dapat mengundang banyak iklan secara pribadi. Media sosial membuka peluang yang sangat luas pada pendekatan marketing seperti *personal branding*. Selain konten, jumlah pengikut juga mempengaruhi bagaimana sebuah konten dapat sampai kepada calon konsumen.

Salah satu selebriti di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk *personal branding* adalah Deddy Corbuzier. Akun instagram miliknya yaitu @mistercorbuzier, memiliki 9.5 juta yang terhubung dengan saluran Youtube yang juga diikuti oleh sekitar 15,1 juta pengikut. Berbagai tema yang diangkat oleh Deddy Corbuzier, meski banyak kontra, selalu menjadi perhatian publik. Sosoknya kemudian menjadi terkenal mewawancarai artis dan *public figure* yang banyak menuai kontroversi. Hal ini kemudian menjadi ciri khas *personal branding* yang dimiliki oleh sosok Deddy Corbuzier.

Seperti yang dikutip dari liputan6.com pada 15 Maret 2021, salah satu peristiwa viral yang diangkat oleh Deddy Corbuzier adalah mengundang Dadang Subur yang memiliki nama samaran Dewa\_Kipas. Dewa\_Kipas menjadi terkenal karena dianggap dapat memenangkan permainan catur secara virtual di situs Chess.com . Deddy

Corbuzier kemudian mengundang Dadang Subur untuk berbincang dan sedikit menunjukkan kepiawaiannya bermain catur. Namun, tidak lama kemudian, Grandmaster Wanita Catur Indonesia Irene Sukandar menuliskan surat terbuka bahwa apa yang dilakukan Dadang Subur di acara Deddy Corbuzier tersebut menodai permainan catur. Karena hal ini viral, maka Deddy Corbuzier pun mengundang Irene Sukandar dan Dadang Subur bertanding secara langsung<sup>1</sup>.

Pemberitaan di situs Liputan6.com pada 22 Maret 2021 menuliskan bahwa milik YouTube Deddy Corbuzier memecahkan rekor kunjungan. Permainan catur selama beberapa pekan menjadi trending di dunia maya dengan kicauan yang dibagikan sebanyak 12.500 twit dan ditonton lebih dari 1 juta warganet ketika video tersebut disiarkan. Tentu hal ini tidak lepas dari kepiawaian Deddy Corbuzier menangkap peluang apa yang tengah diperbincangkan di media sosial<sup>2</sup>.

Di era digital saat ini banyak hal baru yang memungkinkan setiap orang terhubung antara satu sama lain dengan menembus batas jarak dan waktu untuk berkomunikasi. Nurhadi (2017) menuliskan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi manusia terutama untuk aktualisasi diri, membangun relasi, dan juga untuk kelangsungan hidup. Komunikasi merupakan sarana manusia untuk menyampaikan perasaan dan juga buah pemikiran kepada sesamanya. Dalam

---

<sup>1</sup> <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4506995/deddy-corbuzier-undang-grandmaster-catur-wanita-indonesia-irene-kharisma-terkait-polemik-dewa-kipas-dan-gothamchess>. Diakses 21 Juli 2021 Pukul 19.00

<sup>2</sup> <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4512731/youtube-deddy-corbuzier-pecahkan-rekor-berkat-pertandingan-catur-dewa-kipas-vs-gm-irene-sukandar> Diakses pada 21 Juli 2021 Pukul 19.00

berkomunikasi, seseorang mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data dari orang lain. Dengan demikian, proses pertukaran pengetahuan akan terjadi<sup>3</sup>.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung secara berhadapan, tetapi juga melalui media sosial. Nasrulah (2015) menyatakan media sosial merupakan medium dalam merepresentasikan komunikasi atau ikatan yang terbentuk secara virtual. Setiap media sosial memiliki ciri antara lain pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*)<sup>4</sup>. Beberapa media sosial tersebut antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Setiap media sosial memiliki kecenderungan pengguna yang berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah karakteristik dan pola cara penggunaannya.

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi, berjejaring, dan juga untuk berkolaborasi<sup>5</sup>. Media sosial juga dapat diartikan sebagai suatu produk teknologi digital di mana seseorang dapat saling terhubung, berinteraksi, dan memproduksi konten<sup>6</sup>. Fungsi media sosial adalah memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk memberikan feedback berupa komentar secara cepat dan dalam waktu yang singkat. Carr dan Hayes (2014) menyatakan bahwa definisi media sosial adalah medium dengan basis internet yang menampilkan komunikasi massa secara personal

---

<sup>3</sup> Nurhadi, Z. F. 2017 .*Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Prenada Media.

<sup>4</sup> Setiadi, A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Cakrawala-Jurnal Humaniora,

<sup>5</sup> Russo, dkk. 2008. *Participatory Communication with Social Media*, Curator: The Museum Journal, Vol.51 No.1. Hal.21-31.

<sup>6</sup> Lewis, B.K. 2009. *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students*. Oklahoma: Oklahoma State University.

dan memfasilitasi persepsi serta interaksi antara pengguna yang lain dan memperoleh nilai terutama dari konten buatan pengguna<sup>7</sup>. Media sosial menjadi wadah dalam berkomunikasi antarbudaya yang merupakan suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional, kontekstual karena memiliki perbedaan kepentingan tertentu yang memberikan interpretasi dan harapan secara berbeda terhadap apa yang disampaikan dalam bentuk perilaku tertentu.

Salah satu media sosial dengan jejaring yang besar saat ini adalah Instagram. Media sosial ini merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial yang lain. Selain untuk mengunggah foto atau video diri, Instagram merupakan media sosial yang memudahkan penggunanya untuk meningkatkan *personal branding*. Unggahan di Instagram menonjolkan pencitraan yang dapat membentuk pemilik akun. Mutia (2018) menyatakan bahwa konsep pembentukan citra diri pada Instagram ini dapat dilihat melalui teori dramaturgi yang dikenalkan oleh tokoh sosiologi Erving Goffman (1959). Dalam teori dramaturgi, Goffman mengungkapkan bahwa keadaan kehidupan dapat disamakan dengan panggung sandiwara. Setiap manusia merupakan aktor yang memiliki peran, memiliki karakter, dan merepresentasikan karakter tersebut<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Cas dan Hayes. 2014. *Social Media: Defining, Developing, and Devining. Atlantic Journal of Communication*. Vol.23 No.1. Hal.49.

<sup>8</sup> Mutia, T. 2018. *Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam*. An-Nida'. Vol.41 No.2. Hal.240-251.

Dari konsep dramaturgi ini, seseorang memiliki kemampuan untuk menciptakan identitas dan tampilan yang ingin dimunculkan. Konsep ini membuat seseorang dapat memposisikan diri pada khalayak yang dituju, dengan membagikan atau menampilkan foto serta tulisan pada Instagram. Pengguna Instagram yang menyadari ini akan membangun akun yang mewadahi tema tertentu. Instagram dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk menampilkan diri sesuai tujuan yang diharapkan.

Dari hal di atas, skripsi ini ingin membahas mengenai *personal branding* yang dibangun oleh Deddy Corbuzier, terutama di Instagram. Dia menjadi sosok yang dianggap berani serta kritis di mata penggemarnya ketika mewawancari selebriti yang sedang bermasalah. Namun, Deddy Corbuzier juga banyak menuai kritik. Tetapi, dengan mempertahankan *branding* yang dibangun, Deddy Corbuzier mampu menggerakkan banyak orang untuk menonton saluran YouTube dan juga Instagramnya.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Deddy Corbuzier merupakan salah satu pesohor yang telah cukup lama hadir di dunia hiburan Indonesia. Citra diri yang ditampilkan olehnya berbeda ketika pertama muncul di televisi dan sekarang. Latar belakang yang ditulis di atas menggambarkan pengaruh Deddy Corbuzier di jagad dunia maya Indonesia dan cara dia menarik suatu isu hingga menjadi viral.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini akan menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan cara selebriti, khususnya Deddy Corbuzier, membentuk citra diri sehingga dapat membentuk pendapat dan diskursus di dunia maya serta pengaruhnya pada keadaan yang tengah terjadi di masyarakat. Penelitian ini akan fokus pada salah satu akun media sosial milik Deddy Corbuzier yaitu Instagram. Untuk menguraikan mengenai *personal branding* yang dibentuk melalui media sosial, pertanyaan yang akan diuraikan pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana bentuk *personal branding* Deddy Corbuzier dalam akun Instagram @mastercorbuzier?

### **1. 3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu:

- a. Mengetahui proses *personal branding* yang dibentuk oleh Deddy Corbuzier melalui Instagram.
- b. Memahami pembentukan *personal branding* untuk penciptaan konten yang efektif dalam menarik pendapat dan atensi warganet.

### **1. 4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Praktis

Skripsi ini bermanfaat untuk mengetahui mengenai pembentukan *personal branding* pada satu tokoh selebritis. *Personal branding* merupakan salah satu unsur dari marketing dan strategi yang dibentuk oleh seseorang. Skripsi ini ingin memberikan manfaat sosial mengenai cara melakukan *personal branding*.

b. Manfaat Akademis

Skripsi ini merupakan suatu studi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi mengenai ilmu *personal branding* dan penerapannya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tinjauan akademis mengenai *personal branding* yang bisa diaplikasikan ke dalam pemasaran yang sesungguhnya.

## **1. 5 Kerangka Teoritik**

### **1. 5. 1 Personal Branding**

Suatu produk yang diperjualbelikan memiliki *brand* atau merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam *brand*, sebuah produk memiliki identitas yang mewujud dari nama produk, kemasan, serta ciri khas tertentu. Agar masyarakat mengetahui produk tersebut, produk memerlukan pemasaran. Dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh institusi dalam membangun citra,

berkomunikasi, dan menyampaikan mengenai nilai-nilai suatu produk kepada masyarakat atau calon konsumen<sup>9</sup>.

Lebih lanjut, Kandhogo menuliskan bahwa kegiatan untuk melakukan pemasaran memerlukan berbagai proses sehingga sebuah produk dapat diterima oleh masyarakat. Dalam menawarkan nilai barang, instansi terkait memerlukan strategi agar produk yang ditawarkan memiliki jangka waktu yang lama melekat di masyarakat atau calon konsumen. Dengan demikian, produk disebut unggul dalam kompetensi dengan produk sejenis dari merek yang sama<sup>10</sup>.

Merek atau *brand* tidak hanya memiliki status yang dapat dikenal oleh masyarakat secara mudah. Dalam *brand*, terdapat nilai filosofis instansi yang menciptakannya. Hal ini juga dapat menjadi ciri khas yang memperlihatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan<sup>11</sup>.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu simbol yang melekat pada suatu produk baik itu barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai representasi suatu instansi tertentu baik dari segi kualitas dan kuantitasnya.

*Brand* tidak hanya digunakan sebagai identitas pada produk yang berupa barang tetapi juga pada diri seseorang atau *personal*. Pada perkembangan pemasaran, *personal branding* merupakan suatu bentuk pemasaran untuk memberikan citra pada diri

---

<sup>9</sup> Kandhogo, A.T.B. 2014. *Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.3 No.1.Hal. 94–102.

<sup>10</sup> *Ibid.* hlm 96.

<sup>11</sup> Kusuma, dkk. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.



seseorang melalui ide, buah pemikiran, video, dan juga unggahan suara yang disebarkan secara *online* atau dalam jaringan (daring). Informasi mengenai citra diri ini membentuk *branding* pada seseorang sehingga masyarakat mengenal dengan ciri khas tertentu<sup>12</sup>.

Peter Montoya dan Tim Vandehey (2002) mengatakan bahwan *personal branding* memerlukan konsep untuk membangun fondasi yang kokoh. Dalam buku mereka, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha, & Oprah*, seseorang yang ingin memasarkan citra dirinya setidaknya mengikuti delapan konsep pembentukan *personal branding*. Konsep ini dikenal sebagai *The Eight Law of Personal Branding*<sup>13</sup>. Adapun kedelapan konsep tersebut sebagai berikut :

a. *The Law of Specialization* atau Konsep Spesialisasi

Konsep spesialisasi atau ciri khas merupakan fondasi pertama dalam membentuk citra diri. Dalam proses *personal branding*, ciri khas ini akan diperhatikan oleh masyarakat atau konsumen sebagai karakteristik pribadi. Ciri khas ini akan nampak pada media sebagai suatu identitas yang melekat sangat kuat, sehingga masyarakat akan mengenali sosok citra ini meski tidak menampakkan dirinya.

---

<sup>12</sup> Labrecque, dkk, 2011. *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. Journal of Interactive Marketing. Vol.25 No.1. Hal 37-50.

<sup>13</sup> Montoya, P dan Vandehey, T. 2002. *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Personal Branding Press.

b. *The Law of Leadership* atau Konsep Kepemimpinan

Seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat dapat memancarkan sosok kepemimpinan. Salah satu ciri khas pemimpin adalah dapat memberikan suatu keputusan ketika suasana sedang tidak menentu. Seseorang yang memiliki konsep ini pada dirinya dapat mempengaruhi orang lain dengan ketegasan dan juga menentukan suatu keputusan tanpa ragu.

c. *The Law of Personality* atau Konsep Kepribadian

Dalam membentuk *personal branding* terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu kepribadian. *Personal branding* memungkinkan seseorang dikenal secara luas dengan ciri tertentu. Konsep ini memberikan keseimbangan pada konsep kepemimpinan karena *personal branding* bertujuan untuk membentuk pribadi yang tidak sempurna tetapi tetap pada norma kebaikan.

d. *The Law of Distinctiveness* atau Konsep Kekhasan/Pembeda

Sama dengan produk yang lain, karakteristik seseorang akan selalu diingat apabila terdapat kekhasan atau pembeda dari orang lain. Pada suatu produk, pihak pemasaran akan membangun citra yang berbeda agar menghindari konflik dengan pihak kompetitor. Begitu pula dengan *personal branding* pada diri seseorang.

e. *The Law of Visibility* atau Konsep untuk Terlihat

Dalam proses pembentukan *personal branding*, sikap konsisten untuk tetap terlihat sangat diperlukan agar masyarakat mengenal dan tetap mengingat keberadaan figur publik. Agar tetap terlihat atau *visible*, seseorang perlu memberikan perhatian

pada pemasaran terhadap dirinya. Hal ini sama seperti memasarkan produk di masyarakat.

f. *The Law of Unity* atau Konsep Kesatuan

Pada konsep ini, seseorang yang memiliki *personal branding* yang telah dikenal luas oleh masyarakat sebaiknya mulai mengatur bagaimana kehidupan pribadinya konsisten dengan apa yang ditampakkan. Kehidupan pribadi merupakan cerminan yang dapat menggambarkan pada citra diri seseorang. Hal ini berkaitan dengan filosofi serta etika moral seseorang sebagai figur public yang tersorot untuk khalayak umum.

g. *Law of Persistence* atau Konsep Keteguhan

Selain membutuhkan sikap konsisten, dalam proses pembentukan maupun mempertahankan *personal branding* dibutuhkan sikap teguh. Dalam sikap ini, seseorang dapat mempertahankan dirinya di tengah arus perubahan atau fleksibel dalam mengikuti perkembangan zaman. Namun, ketika berubah, seseorang membutuhkan keteguhan dan juga ketegasan. Dengan demikian, citra yang dibentuk dan dikenal oleh masyarakat adalah totalitas, bukan setengah-setengah.

h. *The Law of Goodwill* atau Konsep Niat Baik

*Personal branding* akan lebih dikenang dan dikenal lama di masyarakat jika memiliki tujuan atau niat yang baik. Seseorang yang memiliki pemikiran positif terhadap dirinya dapat memberikan citra yang positif serta bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, orang yang melihat akan mengenal adanya jasa dan manfaat bagi orang lain.

### 1. 5. 2 Media Sosial

*Personal branding* memerlukan media yang dapat memberikan konsistensi penggunaannya agar dikenal oleh masyarakat. Saat ini, media tersebut dapat mudah diperoleh melalui media sosial. Sarana media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyebarkan *personal branding* karena dapat menyebarkan konten secara cepat dan masif.

Media sosial merupakan sebuah wadah komunikasi yang juga membentuk perilaku dari proses sosial. Proses sosial tersebut membentuk adanya perkembangan hubungan antar individu yang memiliki akun di media tersebut. Dengan adanya hubungan antar individu, maka akan ada jejaring yang terbentuk<sup>14</sup>.

Media sosial dapat berupa jurnal daring (blog seperti Blogpost atau Wordpress), media jejaring sosial (Facebook dan LinkedIn), *microblogging* (Twitter), *media sharing* (Youtube, Instagram, Photo-Bucket), penanda sosial atau *social bookmarking* (Pinterest), media penulisan konten bersama (Wikipedia)<sup>15</sup>.

Aktivitas dalam media sosial seperti halnya proses berkomunikasi secara langsung yaitu adanya proses saling mengenal, pertukaran informasi, dan juga kolaborasi (*sharing, collaboration, connecting*). Dengan demikian media sosial menjadi ajang berjejaring dan saling mengenal satu sama lain<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Mulawarman, M dan Nurfitri, A.D. 2017. *Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan*. Buletin Psikologi. Vol.25 Hal.36–44.

<sup>15</sup> Setiadi, A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala-Jurnal Humaniora. Vol.16 No.2.

<sup>16</sup> Sari, dkk, 2018. *Komunikasi dan Media Sosial*.

Nasrullah (2015) seperti yang dikutip oleh Setiadi (2016)<sup>17</sup> menuliskan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki oleh sebuah media sosial, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan perangkat yang penting dalam menghubungkan media sosial satu dengan yang lain. Perangkat ini terhubung dengan perangkat keras seperti komputer atau ponsel pintar. Jaringan diperlukan dalam kelancaran berkomunikasi dengan media sosial.

b. Informasi (*Informations*)

Fungsi utama dalam media sosial adalah menyampaikan informasi. Oleh karena itu, nilai informasi menjadi sangat penting karena memuat simbol, identitas, dan produksi yang menimbulkan munculnya jaringan baru.

c. Pengarsipan (*Archive*)

Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga sebagai tempat penyimpanan atau pengarsipan. Dengan adanya fasilitas ini pengguna dapat membuka kembali unggahan atau konten yang sudah dikirimkan.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan salah satu hal yang diciptakan dalam media sosial. Interaksi ini terbentuk dari jaringan pengikut atau pertemanan. Interaksi ini dapat dipertahankan ataupun diputus.

---

<sup>17</sup> Setiadi, A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala-Jurnal Humaniora. Vol.16 No.2.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Pada media sosial, salah satu karakter yang terbangun adalah media simulasi pertemuan antara individu atau kelompok yang terjadi di dunia virtual. Simulasi ini sebenarnya dapat terjadi di dunia nyata, tetapi juga memiliki kekhasan yang tidak dapat dijumpai di dunia nyata<sup>18</sup>.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Akun dalam media sosial merupakan tanggung jawab pemilik atau penggunaannya. Dalam UGC, pengguna juga menjadi aktif serta interaktif, bukan hanya sebagai penerima saja<sup>19</sup>.

## **1. 6 Kerangka Berpikir**

### **1. 6. 1 Metode penelitian**

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Deddy Corbuzier dalam observasi yang dilakukan sekitar Januari 2019 hingga Maret 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif.

John Creswell (2008) menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan suatu metode yang memahami dan menjelaskan suatu pokok permasalahan atau permasalahan sentral. Dalam hal ini peneliti dapat membuat interpretasi atau

---

<sup>18</sup> A. Setiadi. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol.16 No.2.

<sup>19</sup> *Ibid.*

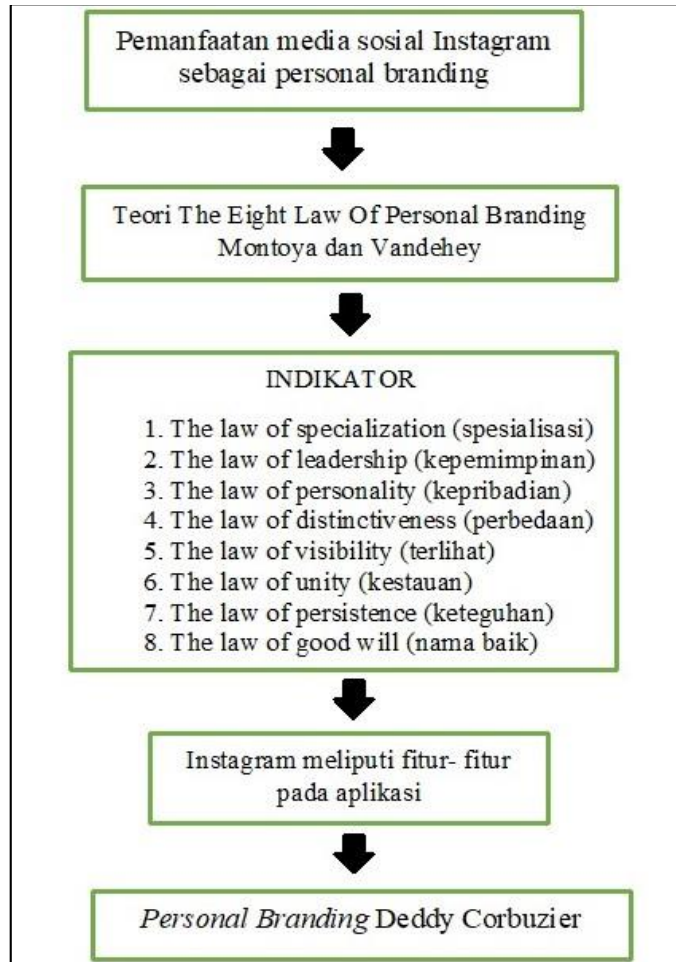
perenungan pribadi (*self-reflection*) kemudian dijabarkan sesuai dengan analisis teori. Pendekatan yang digunakan untuk menjabarkan hasil metode kualitatif dapat berupa deskriptif atau penggambaran<sup>20</sup>.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Deddy Corbuzier melalui akun @mastercorbuzier yang merupakan akun Instagram resminya.

Dalam peneliti ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk personal branding Deddy Corbuzier melalui akun media sosial instagram. Hal tersebut harus digali secara mendalam terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

---

<sup>20</sup> Semiawan, C.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.



*Bagan 1. Kerangka Berpikir*

### 1. 6. 2 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun Instagram milik Deddy Corbuzier. Objek penelitiannya adalah *personal branding* Deddy Corbuzier dalam akun instagram @mastercorbuzier.

### 1. 6. 3 Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai berikut :



#### 1. 6. 3. 1 Fitur Instagram

Unit analisis yang pertama adalah mengobservasi akun Instagram milik Deddy Corbuzier. Observasi tersebut akan melihat dari beberapa hal seperti jumlah pengikut (*followers*), unggahan konten foto atau video, penggunaan kamera, efek foto dan video, judul foto, *geotagging*, *arroba* (@), tanda “suka”, dan kepopulerannya.

#### 1. 6. 3. 2 Personal Branding

Pada unit analisis yang kedua, penelitian akan fokus pada penguraian analisis berdasarkan teori *The Eight Law of Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey (2002). Akun Instagram akan diuraikan satu persatu berdasarkan delapan konsep tersebut.

#### 1. 6. 4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu:

##### 1. 6. 4. 1 Data Teks

Penelitian ini akan melihat simbol dan teks yang ada di Instagram milik Deddy Corbuzier sebelum melakukan analisis. Dalam ilmu komunikasi, teks dapat dipilih dan disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, teks yang akan dipilih adalah narasi konten Instagram @mastercorbuzier. Penyampaian teks tidak bebas karena memiliki makna dan memunculkan interpretasi tertentu.

#### 1. 6. 4. 2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan dokumentasi sebagai proses analisisnya. Studi dokumentasi mengumpulkan berbagai media seperti foto, video, atau grafik yang sesuai dan diperlukan untuk penelitian. Dokumen-dokumen tersebut kemudian diuji dan dianalisis untuk mendapatkan keabsahan<sup>21</sup>.

#### 1. 6. 5 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah model interaktif, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

##### 1. 6. 5. 1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses analisis data kualitatif yang diawali dengan mengumpulkan kemudian memilah data dalam variabel dan tema tertentu. Hasil dari reduksi ini antara lain skema atau matriks yang kemudian dideskripsikan<sup>22</sup>. Dalam proses reduksi data, data akan dirangkum dan dituliskan kembali secara sistematis, terutama pada variabel-variabel yang akan digunakan sebagai analisis. Data yang direduksi akan ditampilkan pada penyajian data.

---

<sup>21</sup> Arikunto, S. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

<sup>22</sup> Rijali, A. 2019. *Analisis Data Kualitatif*. Alhadhrah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.17 No.33. Hal.81-95.

#### 1. 6. 5. 2 Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi atau diringkas adalah penyajian data. Pada langkah ini, data yang diperoleh akan dirangkai dan disusun. Data kualitatif akan disajikan melalui narasi berupa teks yang deskriptif. Dalam penyajian data penyusunan kalimat untuk deskripsi penting diperhatikan agar data dapat dijelaskan secara berurutan, logis, dan mudah dipahami<sup>23</sup>.

#### 1. 6. 5. 3 Keabsahan Data

Langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah keabsahan data di mana data akan diperiksa kembali mulai dari derajat teknik pengumpulan data dan membandingkan dengan hasil analisis lain. Selain itu, data juga akan diuji kembali menggunakan teori sebelum ditarik kesimpulan akhir<sup>24</sup>.

#### 1. 6. 5. 4 Penarikan Kesimpulan

Setelah data telah direduksi, dinarasikan, dan diuji keabsahannya, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan terjadi pada saat proses pengumpulan data berlangsung. Pada proses tersebut, peneliti melihat adanya pola yang terjadi dan juga mencatat adanya simbol-simbol yang ada pada fenomena tertentu. Tinjauan kesimpulan dapat direfleksikan dari pertanyaan penelitian dan catatan yang diperoleh dalam mengambil data<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Rijali, A. 2019. *Analisis Data Kualitatif*. Alhadhrah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.17 No.33. Hal.81-95.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*