

BAB I

PENDAHULUAN

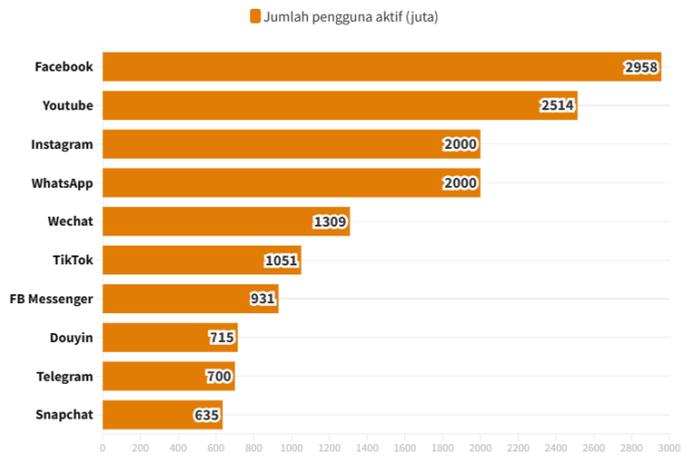
1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner saat ini dapat dikatakan tumbuh menjadi sebuah fenomena yang dapat dikatakan unik dalam kehidupan anak muda hingga orang tua. Sebab dulunya wisata kuliner dapat ditemukan ketika seseorang tersebut mencari atau menemukan lokasi wisata kuliner itu sendiri maupun dapat di ketahui dari rekomendasi orang lain. Namun sekarang wisata kuliner menjadi sebuah trend yang dipublikasikan oleh banyak food vlogger pada platform media sosial saat ini. dengan adanya peran food vlogger masyarakat kalangan muda maupun orang tua dapat mencari informasi tanpa ada batasan waktu yang ada yang mengenai informasi seputar wisata perkulineran sehingga mereka dapat memilih dengan banyak pilihan yang telah disajikan oleh food vlogger tersebut.

Beberapa daerah seperti Bali, Yogyakarta, Bandung, Solo dan Semarang merupakan daerah yang ditetapkan sebagai daerah wisata kuliner hal ini dikatakan oleh Staff Khusus Menteri Pariwisata bidang Media dan Komunikasi (era Arief Yahya) Don Kardono di Unilever Food Solutions (UFS) Trendwatch 2019 di Ramayana Resort, Bali, Jumat (25/10/2019). Responden juga mengatakan bahwa wisata kuliner sangat terkait erat dengan area, identitas, dan budaya. Maka dari itu wisata kuliner ini juga dapat memberikan dampak pariwisata pada tiap daerah guna untuk menarik wisatawan di Indonesia.

Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Januari 2023



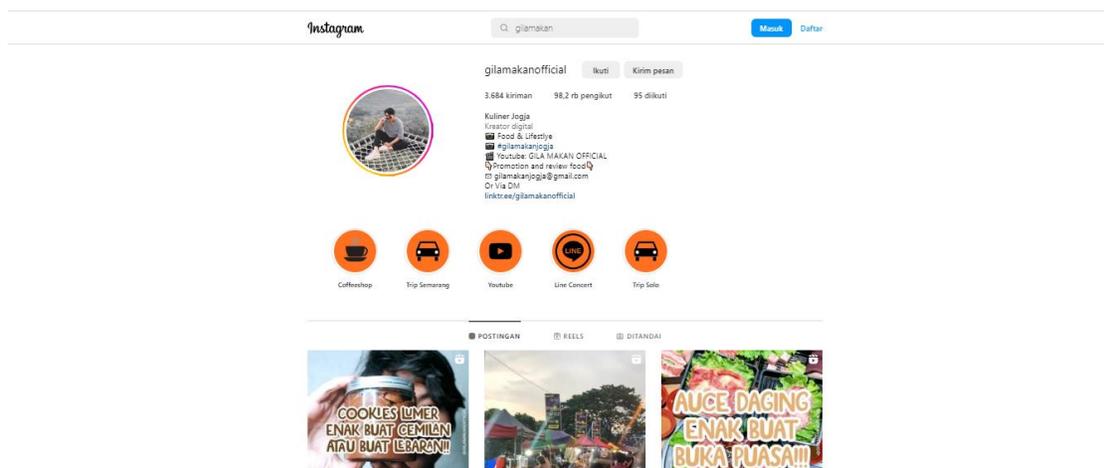
Sumber: We Are Social dan Hootsuite

GoodStats

Gambar 1 Daftar Platform Media Sosial

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun telah mengalami perubahan yang cukup signifikan pada seluruh dunia. Dimana teknologi ini dapat memudahkan pekerjaan manusia dalam mencari segala informasi, memudahkan komunikasi dalam jangkauan jauh, sehingga hal yang akan dilakukan jauh lebih efisien dan efektif. Pemanfaatan teknologi berupa media *platform* yaitu media sosial sebagai media yang banyak di gunakan oleh hampir semua kalangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat ditunjukkan pada gambar diatas instagram berada pada urutan ke empat pengguna media sosial terbanyak, hal tersebut di sebabkan karena instagram memiliki fitur yang lebih mendalam dan spesifik yang berbentuk foto maupun video. Dengan adanya fitur – fitur yang terdapat pada media sosial *instagram* serta jangkauan interaksi yang sangat luas terhadap pengguna lainnya. *Instagram* dapat menjadi sebuah wadah untuk penggunanya memberikan postingan positif secara berkala yang nantinya dapat meningkatkan citra diri dari penggunanya.

Dengan adanya perkembangan teknologi melalui media sosial khususnya instagram kemudian terlahirnya sebuah trend baru yaitu *Influencer*. *Influencer* dijadikan sebagai patokan atau seseorang yang diyakini sebagai pemimpin opini mengenai topik yang menarik mulai dari hal kecantikan, gaya ataupun makanan. *Influencer* khususnya pada dunia kuliner merupakan sebutan bagi seseorang yang



Gambar 2 Profile Instagram *gilamakanofficial*

memiliki sebuah keahlian mengenai dunia kuliner yang kemudian memberikan data maupun informasi seputar kuliner kepada pengikut dan semua pengguna media sosial yang digunakan oleh *influencer* tersebut.

Noe Punomosidi salah satu *influencer food* sekaligus *host* yang memberikan informasi seputar dunia kuliner pada akun instagramnya. Akun @gilamakanofficial milik Noe purnomo merintis akunnya di tahun 2015 hingga sekarang memiliki 98,2 ribu pengikut dan termasuk akun pionir yang memberikan informasi mengenai dunia kuliner pada kota asalnya yaitu Yogyakarta, sebab pada tahun 2015 khususnya pada kota Yogyakarta, pemilik akun yang berisikan mengenai dunia kuliner belum banyak terekspos, sehingga kebanyakan postingan yang ada pada akun tersebut memuat tentang dunia kuliner yang ada di Yogyakarta. Pada awalnya akun ini hanyalah akun yang memuat tentang keseharian serta hobinya, Namun dengan adanya niat membangun akun yang memberikan tontonan yang lebih spesifik mengenai dunia

kuliner, pada tahun 2015 tersebut Noe mulai mengembangkan dan membangun akun tersebut mulai dari bentuk fotografi *food* sampai dengan bentuk video berupa *reels* pada instagramnya. Bentuk yang telah berkembang dan dijalankan Noe purnomo yaitu *reels*, dimana isinya merupakan bentuk video yang dikemas melalui tulisan, audio dan konsep pengambilan video yang menarik sehingga dapat memikat pengguna lainnya. Berkembangnya sistematis pengelolaan akun dimulai dari tahun 2020 dengan menggunakan fitur *reels* dan dijaga konsistensinya hingga tahun 2023. Noe Purnomo merupakan seseorang yang membentuk *branding* dengan menggambarkan menjadi seseorang yang memberikan informasi mengenai dunia kuliner melalui bentuk konten fotografi berupa foto maupun video *reels* yang dikemas dengan kepribadian yang ramah, semangat dan ceria kedalam konten yang diberikan serta memberikan sebuah informasi yang mendetail seperti alamat tempat, suasana, hal yang menarik, harga ataupun menu yang dapat menjadi rekomendasi untuk orang lain, hal tersebut dapat memberikan ciri khas atau pembeda serta daya tarik dari dirinya terhadap perkembangan profesi melalui *influencer food* yang banyak bermunculan saat ini.

Dengan adanya sebutan *Food vlogger* pada masa sekarang yang memberikan informasi dan memberikan sebuah pandangan terhadap dunia perkulineran yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat yang memerlukan informasi mengenai dunia perkulineran sehingga seorang *food vlogger* memerlukan branding pada dirinya guna untuk memberikan informasi sesuai dengan ciri khas pada diri seseorang tersebut. Branding yang dibentuk harus memberikan nilai jual berdasarkan penciptaan dan penggambaran sesuai dengan diri sendiri ataupun kisah sendiri yang dikemas secara unik dan memiliki karakter.¹ Branding juga dijadikan sebuah Teknik marketing pada kegiatan menjual produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat mengetahui, mengenal bahkan dapat tertarik dalam menggunakan

¹ Nadirinyalita Kurniawan, Sonia Gabriella.(2020). *Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika*, Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(1), 29

produk maupun jasa yang telah ditawarkan.² Setiap seseorang pastinya memiliki suatu keunikan pada dirinya sendiri yang nantinya kan menjadi kelebihan untuk diri juga, keunikan tersebut dapat berasal dari wajah, nama, kebiasaan unik, sifat, karakter, bakat dan prestasi. Dengan adanya keunikan tersebut nantinya akan mengalami perkembangan yang menjadikan keunikan tersebut menjadi sebuah keahlian khusus. Seperti halnya seseorang pada masa sekarang memiliki bakat dalam menghias muka, nantinya dapat berkembang menjadi keahlian dalam hal *makeup* atau kecantikan yang sudah ada pada masa sekarang lalu seseorang memiliki kebiasaan dalam hal makanan kemudian dirinya juga bisa berkembang memiliki keahlian dalam hal perkulineran.³ Dalam kegiatan cara mengembangkan keunikan tersebut seseorang dapat *mem-branding* dirinya, seseorang dapat menggunakan teknik ini untuk melakukan branding pada dirinya. Istilah branding dalam diri seseorang disebut sebagai *Personal Branding* dimana *Personal Branding* ini merupakan kegiatan memberikan *branding* pada diri seseorang pada media sosial sehingga dirinya, jasa maupun karyanya dapat dikenal oleh seluruh pengguna media tersebut. Hal ini dilakukan guna untuk mendapatkan perkembangan dan nilai jual pada dirinya.

Personal Branding sangat berkaitan dengan nama baik dan kehormatan seseorang tersebut. ketika seseorang ingin terlihat memiliki kepribadian yang baik dan bahagia, orang tersebut dapat membentuk ciri khas pada dirinya sesuai dengan kemauannya sehingga representasi yang akan diiterima oleh orang lain akan seperti itu juga. Terdapat fenomena yang mendasari terciptanya *branding* pada diri seseorang, yaitu terdapat rasa kecemasan disertai ketakutan dari seorang mengenai pandangan ataupun penilaian dari orang lain yang tidak sesuai dengan dirinya bahkan dapat dikatakan sebagai penilaian yang buruk terhadap dirinya. Sehingga dengan adanya kecemasan serta rasa takut akan pandangan orang lain, banyak orang memaksakan

² Andreas Trianto Soewandi, Robertus Wijanarko.(2021).*Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre*, Jurnal Filsafat Indonesia, 4(2), 179

³ Sella Efrida, Anisa Diniati.(2017).*Pemanfaatan fitur medirinya sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International* , 8(1), Jurnal Kajian Komunikasi, 58

dirinya memberikan presentasi kepada orang lain dengan sebaik mungkin. Ketika seseorang dalam memberikan *branding* pada dirinya dengan memaksakan sesuatu hal yang jauh dari citra dirinya yang sebenarnya maka ke-otentikanya akan menghilang.

Personal Branding juga dapat dikatakan sebagai aktivitas yang diusahakan oleh seseorang guna mengambil kendali atas penilaian dari orang lain terhadap diri orang tersebut. *Personal Branding* adalah cara yang efektif untuk mengetahui tentang apa yang membuat seseorang memiliki perbedaan dengan orang lain, namun dalam pandangan orang lainnya. Dimana perbedaan tersebut dapat memiliki kualitas untuk meningkatkan popularitas kedepannya. Kualitas tersebut seperti kualitas kekuatan, kegemaran, ketrampilan maupun perilaku yang digunakan dalam usaha memberikan perbedaan dari orang lain.⁴

Kaitanya ialah Noe purnomo menggunakan akun instagramnya untuk membentuk *personal branding* pada dirinya. Dengan penggunaan media sosial instagram tersebut Noe purnomo membentuk serta membangun citra diri melalui postingan yang ada pada akun miliknya, sehingga hal tersebut dapat dilihat oleh *followersnya*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas dan menganalisis tentang bagaimana *Personal Branding* Noe Purnomo Sebagai Host Gila Makan Official Dalam Mempertahankan Kepercayaan *Followers Instagram @gilamakanofficial*.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana Noe Purnomo membentuk *branding* kedalam *postingan* konteninstagram @gilamakanofficial?

⁴ Ibid., Hal.32

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *personal branding* Noe Purnomo sebagai *host* di dalam *postingan* akun instagram @gilamakanofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis/akademik

Menambah wawasan mengenai proses *Personal Branding* seseorang pada *postingan* media sosial instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi peneliti agar mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* ke dalam bentuk *postingan* yang ada di sosial media.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis ataupun guna untuk memecahkan masalah dengan cara mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis penyajian data yang disusun sedemikian rupa agar mendapatkan hasil dan tujuan kegiatan penelitian tersebut. Penelitian yang akan digunakan peneliti ialah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang penelitian dirinyambil dengan mengacu pada filsafat post positivisme, kemudian peneliti akan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) peneliti merupakan bentuk instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, kemudian dari hasil penelitian akan menekankan makna yaitu generalisasi.⁵

Dalam penelitian dengan metode kualitatif peneliti akan menggunakan pendapat atau pandangan dari subjek penelitian tersebut, Hal tersebut dilakukan guna untuk memperoleh hasil penelitian. Rancangan penelitian ini bersifat kualitatif

⁵ M Rijal Fadli.(2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*, Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 36

dimana penelitian ini akan mendalami pendekatan melalui fenomena serta dengan melakukan analisis yang bersifat deskriptif. Dengan metode kualitatif juga tidak mementingkan angka, melainkan penjelasan yang dibangun secara mendalam termasuk penjelasan detail pada suatu masalah, kemudian didukung dengan data-data atau fakta yang sesuai. Maka peneliti menentukan penelitian dengan sifat kualitatif serta menggunakan studi kasus dimana peneliti mencoba memahami bagaimana *Personal Branding* Noe Purnomo Sebagai Host Gila Makan Jogja Dalam Mempertahankan Kepercayaan *Followers Instagram @gilamakanofficial*.

1.5.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini lebih menekankan pada uraian deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan memberikan deskripsi mengenai fenomena dari faktor alamiah maupun yang dibuat oleh manusia, dengan memperhatikan faktor mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan dirinyantara kegiatan. Pada penelitian deskriptif tidak memberikan faktor perlakuan, manipulasi ataupun perubahan pada variabel yang diteliti, namun penelitian ini menggambarkan kondisi yang apa adanya. Penelitian ini dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.⁶

Dengan adanya pemilihan penelitian kualitatif deskriptif peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk *personal branding* Noe Purnomo Sebagai Host Gila Makan Jogja Dalam Mempertahankan Kepercayaan *followers* instagram *@gilamakanofficial*. Dengan adanya faktor penting dalam proses penelitian ini, peneliti harus melakukan penelitian dengan detail, guna untuk mendapatkan data yang akurat sehingga dapat menginterpretasi data yang telah dikumpulkan. Data yang diambil merupakan data dari postingan instagram *@gilamakanofficial* pada tahun 2023. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai April 2023. Peneliti memilih

⁶ Siti Muslichatul M, Muthia Rahayu.(2020). *Pengelolaan Konten Medirinya Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*, Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 5

bulan tersebut, dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan Dimana *postingan* dalam akun @gilamakanofficial mulai dengan rutin menggunakan *reels*, dari awalnya yang menggunakan foto. Dalam 4 bulan tersebut peneliti melihat adanya kestabilan dalam bentuk view yang didapatkan oleh akun tersebut serta terdapat *postingan* yang mencakupi indikator teori yang digunakan peneliti.

1.5.3 Subjek / Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada metode wawancara mendalam (*depth interview*) mengenai topik yang sedang dibahas peneliti. Dengan topik tersebut peneliti membutuhkan bantuan untuk mengambil data dari informan yaitu Noe Purnomo. Hal ini dilakukan agar data yang mencakupi pembahasan memiliki kekuatan data yang akan di teliti. Peneliti juga akan melakukan observasi langsung terhadap pemilik *food blogger* Noe Purnomo @gilamakanofficial mengenai bagaimana *Personal Branding* Noe Purnomo Sebagai Host Gila Makan Official Dalam Mempertahankan Kepercayaan *Followers Instagram* @gilamakanofficial

1.6 Jenis Data

a) Data Primer

Data ini bisa didapatkan peneliti melalui Teknik wawancara yang di cari langsung melalui informan yang bersangkutan. Peneliti akan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik akun @gilamakanofficial dengan pemilik/*Host* Noe Purnomo. Dengan data tersebut nantinya akan memberikan hasil berdasarkan pemikiran dari pihak yang bersangkutan

b) Data Sekunder

Dalam data sekunder peneliti dapat memperoleh data secara tidak langsung melalui pihak lain yang masih ada keterkaitan dengan pihak utama. Data ini dapat di ambil melalui kolom komentar yang ada pada *postingan* instagram @gilamakanofficial. Beberapa data diambil dari komentar akun @esbellabellu_, @hello_tart, @unainuanu, @zainusa_bimba, @vhiaoktaa, @restinarhe, @bvista610, @tantri.amanda, @monicadewi73

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang didapatkan melalui data primer dan sekunder dapat diperoleh melalui beberapa Teknik, yaitu :

a) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi. Oleh karena itu, teknik wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data, misalnya untuk penelitian tertentu. Dalam Teknik wawancara ini peneliti akan melakukan wawancara pada pihak – pihak yang bersangkutan. Pihak tersebut dirinyantaranya *food blogger @gilamakanofficial* dan *followers @gilamakanofficial*

b) Observasi

Observasi merupakan mekanisme mengumpulkan keterangan atau data dimana bisa didapatkan dengan melakukan pengamatan disertai pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran observasi tersebut. Dengan kata lain, observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan *observe* yang sebenarnya. Dengan demikian, melalui kegiatan observasi dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sulit untuk diperoleh dengan menggunakan metode lain. Observasi sangat diperlukan jika observer belum memiliki banyak keterangan tentang masalah yang diselidikinya. Sehingga observer dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya serta petunjuk-petunjuk cara memecahkannya.⁷ Teknik penelitian ini berkaitan mengenai pemahaman fenomena, situasi dan kondisi yang terjadi sekarang.

c) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan komponen yang sangat penting. Dengan adanya dokumentasi dapat memperkuat data yang sudah

⁷ Sitti Mania.(2008).*Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran*, Lentera Pendidikan, 11(2), 221

dirinyamati. Seperti foto yang diambil saat wawancara dengan foto-foto pendukung. Hal tersebut membantu dalam membuktikan kejujuran di suatu penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu proses yang dilakukan pada penelitian, tujuannya ialah menyederhanakan data yang di kumpulkan kemudian dijadikan dalam format yang lebih mudah dipahami. Kegiatan tersebut dilakukan berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh, kemudian dijadikan sebuah teks deskripsi. Analisis data yang digunakan peneliti mengacu pada empat konsep menurut Miles dan Huberman. Empat konsep tersebut meliputi⁸ :

A. Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian, saat penelitian berlangsung, sampai dengan penelitian berakhir. Namun sangat disarankan untuk melakukan kegiatan ini ketika penelitian masih dirancang walaupun pada penelitian kualitatif pengumpulan data tidak memiliki Batasan waktu sehingga peneliti dapat mengumpulkan data sepanjang waktu penelitiannya.

B. Reduksi Data

Pada proses ini data yang telah dikumpulkan kemudian di proses melalui seleksi lalu menyatukan semua bentuk data yang telah diperoleh menjadi bentuk teks atau tulisan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah dan menyederhanakan data yang telah didapat agar memperoleh fokus utama. Data tersebut meliputi data dari hasil wawancara, Observasi maupun dokumentasi yang di jadikan tulisan dengan format masing-masing.

⁸ Ahmad Rijalo.(2018). *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, 17(33), 83

C. Display Data

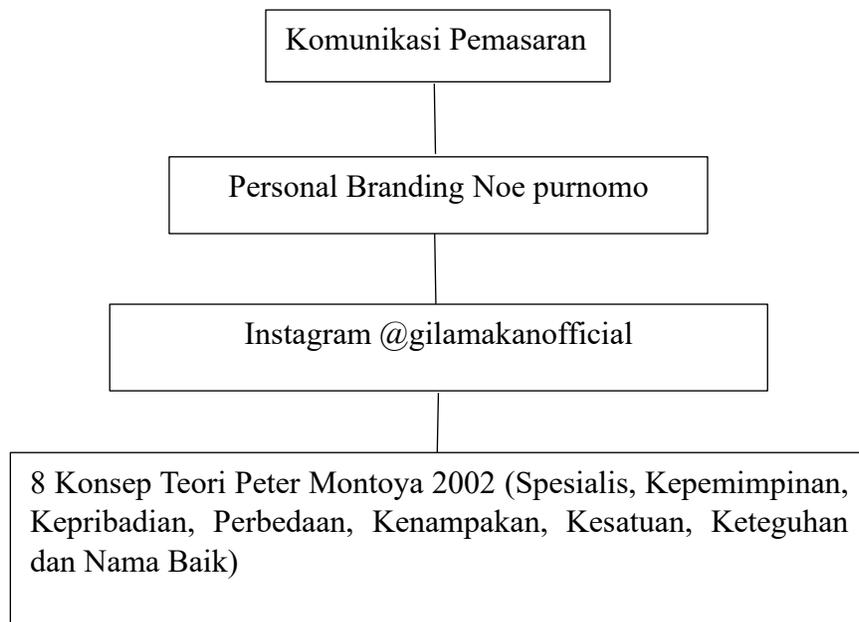
Proses ini merupakan proses dimana data yang telah di bentuk tulisan kemudian di bentuk kedalam bentuk matriks, teks naratif dan grafik dengan mengelompokkan dan menyederhanakan agar mudah dipahami saat di presentasikan.

D. Penarikan Kesimpulan

Pada proses penarikan kesimpulan dilakukan pada saat data yang dikumpulkan sudah memenuhi kebutuhan penelitian. Kesimpulan ini akan berbentuk sebuah jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian tersebut, kemudian akhir dari penarikan kesimpulan akan mendapatkan hasil penemuan dari penelitian yang dilakukan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Tabel 1.1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain melalui media yang memang sudah ditentukan.

Didalam komunikasi pemasaran ini, berupaya untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi/membujuk, mengingatkan informasi mengenai jasa/Perusahaan tersebut, sehingga dapat memberikan dampak penerimaan, pembelian ataupun loyalitas pada jasa/Perusahaan tersebut.⁹

Upaya yang dilakukan tersebut nantinya dapat membangun hubungan yang kuat antara jasa/Perusahaan dengan konsumen. Upaya itu bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan komunikasi yang efektif, menarik yang dapat menunjukkan tentang informasi mengenai jasa/Perusahaan tersebut, sehingga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen.

Dalam melakukan Tindakan komunikasi pemasaran ini, tentunya dari pemasar perlu memberikan sebuah cara untuk memberikan komunikasi efektif serta menarik sesuai dengan keahlian masing-masing, sehingga hal tersebut dapat memberikan kekuatan lebih pada rasa ketertarikan dari konsumennya.

Dalam memberikan informasi mengenai jasa/Perusahaan perlu adanya pengemasan informasi yang dapat menarik rasa keinginan konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam cara *branding* pemasar dalam memberikan keseluruhan informasi kepada tiap konsumennya. *Branding* pemasar yang ingin dibentuk sesuai dengan komunikasi pemasaran dapat dibentuk melalui penetapan atau Pembangunan *personal branding*.

⁹ Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

2. *Personal Branding*

a. Spesialis (*The Law of Specialization*)

Setiap *personal branding* yang dilakukan harus memiliki kekuatan, keahlian, pencapaian dan bakat tertentu. Hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas yang berkaitan dengan persepsi target *market* dimana spesialisasi berbanding lurus pada keahlian dan kualitas pada diri seseorang yang memiliki fokus pada salah satu komponen tersebut indikator spesialis dapat dilakukan dengan cara *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service*.¹⁰

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam tahap kepemimpinan seseorang yang membangun *personal branding* harus mendapatkan pengakuan sebagai seseorang yang sudah memiliki kompeten dan kredibilitas dalam bidangnya. Terdapat 3 sumber dalam konsep kepemimpinan ini yaitu, *Excellence* (Keunggulan) dimana seseorang memiliki kemampuan membuktikan janji yang telah dibuat kepada orang lain, *position* (Posisi) membangun kepemimpinan dalam bentuk Tindakan, mengetahui ambisi dan melakukan publikasi yang memungkinkan seseorang dapat dipandang secara terhormat dan dianggap memiliki kredibilitas. Kemudian sumber ke-3 *Recognition* (Pengakuan) mendapatkan sebuah penghargaan ataupun pujian.¹¹

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Membentuk *personal branding* perlu adanya penggambaran pada kepribadian dari setiap individu mengenai segala aspek yang ada pada diri mulai dari kelebihan sampai dengan kekurangan. Dalam memberikan kepribadian baiknya mempublikasikan diri pada sifat apa adanya, sehingga

¹⁰ Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2002). *The Personal Branding phenomenon : realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. [Peter Montoya Inc.].

¹¹ Ibid., Hal.83-84

tidak menimbulkan kepura-puraan yang nantinya hal tersebut dapat memberikan dampak pada penurunan labeling diri karena tidak sesuai.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Ketika sudah memberikan representasi mengenai kepribadian diri, perlu adanya faktor pembeda diri terhadap orang lain. Sehingga dapat memberikan hal yang unik dan berbeda terhadap orang lain. Terdapat tiga komponen pembentuk perbedaan, yaitu: *Behavior* dimana seseorang dapat memiliki banyak bentuk terhadap cara berbicara, menjalankan pekerjaan dan cara bercanda. faktor *physicality* (keunikan secara fisik) berkaitan dengan karakter fisik, dan faktor *lifestyle* (gaya hidup) faktor ini berkaitan dengan segala bentuk aktivitas yang dilakukan diluar karakter *personal Branding*-nya

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang telah dibangun seseorang tentunya harus memiliki sifat yang konsisten sehingga seseorang dapat mengenal ciri khas dari apa yang telah direpresentasikan kepada orang lain, kemudian hal tersebut dapat di ingat oleh orang lain.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding harus selaras dengan nilai dan perilaku kehidupan pribadi sehingga hal tersebut dapat mencerminkan sebuah citra yang akan ditanamkan pada *personal branding* tersebut

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam aspek ini perlu adanya keyakinan dan usaha dalam menjaga konsistensi mengenai *personal branding* yang telah dibentuk sejak awal.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Hasil yang telah direncanakan sejak awal dalam membangun *personal branding* dapat bertahan lama dengan indikator apakah individu tersebut di nilai oleh orang lain dengan positif. Dasar pada *personal*

branding harus memberikan niat yang baik dengan membawa nilai- nilai yang positif untuk orang lain.

3. Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh hampir semua kalangan. Pengguna media sosial ini bisa mendapatkan segala bentuk kebutuhan informasi ataupun wadah untuk mengeskpresikan hobi/kesenangan pada akun mereka masing- masing.

Media instagram juga merupakan salah satu wadah bagi mereka untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lain dari sosial media tersebut. Adanya perkembangan pada media sosial menciptakan sebuah fenomena baru, yaitu terdapatnya perubahan dari instagram yang dulunya hanya sebagai tempat untuk mengeskpresikan kesenangan/hobi sekarang menjadi sebuah profesi sesuai bidang masing-masing yang memanfaatkan media tersebut sebagai media pemasaran.

Saat ini muncul banyaknya profesi, salah satunya *influencer*. Banyak *influencer* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai tempat menyebarluaskan mengenai keahlian profesi mereka, seperti salah satu contohnya *food vlogging*. *Food vlogging* memanfaatkan media ini sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai dunia kuliner pada tempat-tempat tertentu dengan di kemas melalui beberapa fitur yang ada pada media sosial tersebut.

Dengan adanya profesi dan adanya media yang dapat menunjang profesi tersebut untuk memberikan informasi mengenai bidangnya masing-masing, perlu adanya pembentukan ciri khas pada pengelolaan media tersebut. Melalui *personal branding* dapat memberikan ciri khas bagi profesi tersebut untuk dikenal melalui konten ataupun pengelolaan media sosial instagram oleh orang lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik orang lain terhadap akun yang dikelolanya.

1.9.3 Definisi Operasional

Kerangka konsep	Definisi Operasional
Spesialis (<i>The Law of Specialization</i>)	Pada indikator ini akan dilakukanya pengamatan pada Noe Purnomo mengenai faktor spesialis yaitu kekutan, keahlian, pencapai dan bakat tertentu. Yang dapat dibentuk dengan beberapa komponen <i>ability, behavior, lifestyle, mission, product, proffesion, service</i> .
Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	Pada indikator ini akan mencari tahu tentang apakah labeling pada diri Noe Purnomo sudah mendapatkan pengakuan serta apakah usaha sudah sesuai dalam membentuk salah satu konsep <i>personal branding</i> yaitu konsep kepemimpinan dengan beberapa faktor, sebagai berikut: <i>Excelence</i> (Keunggulan), <i>position</i> (Posisi) atau <i>recognitiom</i> (pengakuan).
Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	Pada indikator ini apakah kepribadian Noe Purnomo sudah sesuai dengan konsep Kepribadian <i>personal branding</i> .

Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	Pada indikator ini apakah Noe Purnomo sudah melakukan pola perbedaan dari kompetitor yang
Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>)	Pada indikator ini dengan adanya bentuk <i>personal branding</i> yang telah dibuat oleh Noe Purnomo apakah mempertahankan konsistensi dari awal atau ada perubahan dalam waktu ke waktu
Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	Pada indikator ini membahas mengenai pola <i>personal branding</i> yang sesuai dengan kehidupan nyata atau diluar kegiatan <i>personal branding</i>
Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	Dalam indikator ini membahas mengenai keyakinan Noe Purnomo yang menjaga konsistensi dalam beberapa indikator yang ada
Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	Pada indikator ini membahas mengenai <i>Personal branding</i> Noe Purnomo dengan membahas apakah ada nilai-nilai positif yang diberikan kepada khalayak.

Tabel 1.2 Definisi Konsep Operasional