

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat dapat menciptakan serta membentuk perubahan individu tentang bagaimana cara berfikir dan berperilaku. Ditandai dengan banyaknya bermunculan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi dengan perangkat yang menyertai, termasuk media sosial ditengah-tengah masyarakat. Media sosial mendukung untuk berinteraksi sosial antar individu atau kelompok di dunia maya. Sehingga, penggunaan media sosial terbilang praktis, fleksibel, efektif, interaktif serta cepat dan efisien. Dalam hal ini banyak kesempatan setiap individu di dalamnya untuk dapat mengekskspresikan dirinya juga kebebasan yang dimiliki selagi dalam batasan-batasan dalam penggunaan pada media sosial.

Dari waktu ke waktu melalui penggunaan media sosial khususnya instagram dimana media ini dapat memanfaatkan segala bentuk kegiatan positif untuk menunjang keberhasilan *mem-branding* diri serta sebagai media untuk saling berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai pihak tanpa terhalang waktu dan ruang. Instagram ini memunculkan sebuah fenomena pada masyarakat luas yang dapat membawa keunikan, keahlian serta citra diri yang berbeda dalam setiap akun instagram masing – masing. Media sosial instagram kini dapat membangun *personal branding* pada masyarakat yang sudah memiliki akun instagram tersebut.

Menurut Erwin dan Tumewu (dalam buku *Personal Brand-Inc, personal brand*) adalah “Kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal Branding* ini dapat menjadikan identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang. Alasan pentingnya *Personal Branding* menurut Peter Montoya menjelaskan untuk mempunyai keuntungan sebagai berikut (1) Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimiliki, (2) Mempengaruhi orang lain tentang persepsi kita, (3) membuat masyarakat termasuk klien untuk melihat diri kita sebagai salah satunya solusi untuk kebutuhan mereka serta apa yang mereka harapkan ketika mereka berhubungan dengan kita. Dengan ini *Personal Branding* tiap orang berbeda-beda reputasinya ada yang lemah, menengah dan ada juga yang kuat.

hadirnya media sosial juga membuat sebuah *trand Influencer* yaitu adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional. Hal itu terbukti semakin banyak *Influencer* Instagram bermunculan dengan keunikan karakter yang dimilikinya. Seperti pada akun instagram milik @ariefmuhammad merupakan salah satu *influencer* atau *selebgram* (seleb instagram) yang memiliki *followers* tembus di 5.4jt pengikut. Arief Muhammad adalah seorang *influencer* sekaligus pengusaha sukses dengan pertama kali membangun *personal branding* yang berjuang diberbagai media sosial dimulai dari twitter, ask.fm, youtube, dan kini dia menggunakan media sosial instagram.

Lalu dikenal masyarakat namun interaksi atau *personal branding*nya belum sekuat pada media instagram seperti sekarang ini. Arief Muhammad membangun keunikan untuk *personal branding* nya yang membangun kedekatannya bersama *followers*. Hal ini sering sekali dia menjadi perbincangan di berbagai akun – akun besar di media instagram terkait pembawaan *Personal Branding* terutama keunikan berinteraksi dirinya dengan *followers*. Keunikan akun instagram @ariefmuhammad dalam mengunggah atau membagikan sebuah informasi, konten, endorse dan lainnya dengan ciri khas membalas DM (*direct Massege*) dengan *followersnya*. Namun seringkali Arief Muhammad dikatakan sebagai *influencer* yang sombong, dikarenakan pembawaan pada saat berinteraksi dengan *followersnya* dengan cara sedikit berbeda.hal tersebut terkadang menjadi sebuah perbincangan dikalangan *followers* maupun *non followers*. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk dapat mengetahui dan mempelajari lebih dalam lagi yang berkaitan dengan persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah : "Bagaimana persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad di kalangan mahasiswa Universitas Gunung Jati Kota Cirebon ?”

1.3 Identifikasi Masalah

Setelah peneliti merumuskan masalah, maka dalam penelitian ini mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi *followers* mengenai cara *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad ?
2. Bagaimana faktor pendorong *followers* dan *non-followers* dalam mempersepsikan *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dengan ini tujuan dari pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui persepsi *followers* mengenai *personal branding Influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad.
3. Untuk mengetahui faktor pendorong *followers* dan *non-followers* dalam mempersepsikan *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu yang menjadi lokasi penelitian dan juga memberi gambaran tentang pengetahuan terkait persepsi masyarakat mengenai *personal branding* yang dimiliki *influencer* Arief Muhammad, adapun kegunaannya sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan untuk penulis dan juga masyarakat maupun khususnya mahasiswa dengan penelitian tentang persepsi *followers* di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon mengenai *personal branding influencer* Arief Muhmmad pada akun instagram @ariefmuhammad
2. Untuk melengkapi kekurangan dan menambah dari penelitian yang terdahulu serta mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan kegunaan secara praktik sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa, untuk mengetahui *personal branding influencer* Arief Muhammad yang baik di media sosial instagram. Dan juga, dalam hal ini mahasiswa mendapatkan ilmu untuk dapat menggunakan media sosial instagram dengan memiliki *personal branding* yang baik dan berkualitas.
2. Bagi Pembaca, untuk mengetahui persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad

1.6 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal berjudul “Persepsi Pada *Jingle* Shopee Versi Baby Shark (Studi Deskriptif *Followers* Instagram @Shopee_id”, yang ditulis oleh Forceila,

at all London School Public Relations Jakarta Vol.6, No.1 (2021:1-13).

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa masyarakat terutama *followers @Shopee_id* lebih mengingat lagu Baby Shark dibandingkan dengan lagu Baby Shark versi Shopee dan terbentuknya persepsi masyarakat dikarenakan lagunya yang terkenal sebelum di jadikan jingle oleh shoppe serta iklan tersebut ditayangkan di berbagai media. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti fokus membahas tentang persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* yang memiliki keunikan tersendiri untuk dikenal pada *followersnya* di media sosial instagram.

(<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/download/%23641/pdf>).

2. Jurnal berjudul “Persepsi *Followers* Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer @Rachelvennya* di Instagram”, yang ditulis oleh Afifa, Kusnarto Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Vol 5, No.2(2022:299-307). Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa terdapat dua perbedaan pandangan dari *followers* terhadap postingan tersebut, yaitu terdapat *followers* dengan sudut pandang lebih menyayangkan dan menghargai dengan persepsi yang positif. Serta *followers* yang lainnya memiliki sudut pandang yang negatif dengan persepsi kecewa dan *lost respect* terhadap influencer Rachel Vennya. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti fokus membahas tentang persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* yang memiliki keunikan tersendiri untuk dikenal pada *followersnya* di media sosial

instagram.

(<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/download/4329/pdf>)

3. Jurnal berjudul “Persepsi *Followers* Terhadap *Relationship goals* dalam video *selebgram* Alfy Saga”, yang ditulis oleh Ahmad, at all Universitas Mulawarman Kalimantan Timur Vol 8, No.2 (2020:28-41). Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa video yang diunggah pada instagram Alfy Saga dapat membentuk suatu persepsi yang positif dari *followers* namun tidak semua *followers* tidak memiliki persepsi yang sama terhadap penerapan *relationship goal* Alfy Saga. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti fokus membahas tentang persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* yang memiliki keunikan tersendiri untuk dikenal pada *followersnya* di media sosial instagram.
[https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2020/06/Jurnal%20Skripsi%20Persepsi%20Followers%20Terhadap%20Relationship%20Goals%20Dalam%20Video%20Selebgram%20Alfy%20Saga%20\(06-21-20-11-47-22\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2020/06/Jurnal%20Skripsi%20Persepsi%20Followers%20Terhadap%20Relationship%20Goals%20Dalam%20Video%20Selebgram%20Alfy%20Saga%20(06-21-20-11-47-22).pdf)

1.7 Kerangka Pemikiran

Fokus penelitian ini adalah bagaimana persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad.

1.7.1 Persepsi

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit untuk dicapai. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menemukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi berhubungan dengan sensasi dimana sensasi mengacu pada pendekteksian dini terhadap energi dari dunia fisik, kemudian studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan mekanisme sensorik sedangkan persepsi melibatkan kognisi tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Kemudian kejadian-kejadian sensorik diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengharapan bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu. Hal-hal tersebut memberikan makna terhadap pengalaman sensorik

Persepsi adalah suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Dalam pemilihan stimuli tersebut bergantung pada minat, motivasi keinginan, dan harapan. Dimana manusia cenderung mengorganisasikan stimuli secara efektif dengan diurutkan dan disajikan dalam gambaran menyeluruh, lengkap dan menggunakan

indranya. Stimuli dipresepsi secara selektif, untuk selanjutnya ditafsirkan secara selektif pula. Dengan arti stimuli diberikan makna secara unik oleh orang yang menerimanya sesuai asumsi perilaku, suasana hati dan harapan. Persepsi merupakan pegalaman tentang objek atau peristiwa dengan menyimpulkan atau memberikan makna juga menafsirkan stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Persepsi juga diartikan sebagai pemberian makna terhadap sensasi. Serta sensasi merupakan bagian dari persepsi menurut Riswandi (2013:48) sebagai berikut :

a. Sensasi

Aktifitas pegirima pesan yang dikirimkan ke otak melalui indra penglihatan, pendegaran, sentuhan atau alat – alat indra manusia dengan lingkungan sekitar.

b. Atensi

Atensi atau perhatian yaitu sebelum manusia merespon atau menafsirkan kejadian, dan rangsangan perlu terlebih dahulu memperhatikan kejadian tersebut. hal ini cenderung dianggap lebih penting dan mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan –masukan melalui alat indera lainnya. Maka munculah sebab orang yang paling kita perhatikan disitulah diaanggap sebagai seseorang yang paling berpengaruh, karena bermakna bagi diri dan tidak memperhatikan yang tidak bermakna untuk dirinya.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahapan terpenting dari persepsi. Yaitu memberi makna atas informasi yang sampai kepada kita dengan melalui panca indra. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, system nilai yang dianut, kepribadian, motivasi dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada seseorang untuk mengadakan pengatagorikan informasi yang diterimanya, yaitu dengan proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

1.7.2 Personal Branding

Pada dasarnya, Personal Branding merupakan kegiatan pada sebuah *Personal branding*, yang dipresentasikan adalah citra diri seseorang tersebut untuk mengembangkan merk pribadi sebagai *influencer* Arief Muhammad dengan melibatkan audiens yang biasa disebut *followers* untuk terus berinteraksi di media sosial Instagram. Menurut McNally dan Speak (2004:43) Hubungan merek dengan suatu bisnis hampir selalu di mulai dari kompetensi produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan, namun ada satu kemampuannya yang dibutuhkan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Sebagaimana proses ini berevolusi dengan seiring berjalannya waktu hal tersebut dibedakan dengan cara untuk melakukan hal – hal yang di pandang oleh para pelanggan sebagai kombinasi standar dan gaya. Serta mengembangkan tingkat kredibilitas, kepercayaan dan nilai – nilai para pelanggan.

1.7.3 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan alat atau sarana bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* untuk menguatkan hubungan antar pengguna. Keterhubungan antar pengguna sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, hingga pada realita sosial. Dalam paradigma pada definisi media sosial diatas yang dikemukakan oleh Nasrullah dapat disimpulkan bahwasanya media sosial adalah sebagai medium para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi yang dapat terhubung dengan para pengguna lainnya tanpa terkendala jarak, waktu dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Beberapa ciri media sosial adalah memungkinkan setiap orang untuk membuat akun, adanya halaman profil untuk setiap pengguna, fitur, untuk membuat konten dan membagikannya, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan melalui memberi komentar dan tombol like, adanya tanda waktu dari setiap postingan, dan lain – lain.

Dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Karakteristik Media Sosial

Berikut merupakan karakter media sosial yaitu :

A. Jaringan (Network) antarpengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Castells, (dalam Nasrullah,2016:29), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk dalam internet berdasarkarkan jaringan informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer,telepon genggam, dan tablet.

B. Informasi (*information*)

Menurut Castells (dalam Nasrullah,2016:19) ada lima karakteristik dari dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segala aspek kehidupan masyarakat yaitu :

- a. Informasi merupakan bahan baku ekonomi
- b. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu
- c. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi
- d. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan
- e. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu system terpadu.

C. Arsip

Pada kerangka teknologi komunikasi, arsip mampu mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Menurut Gane dan Beer (dalam Nasrullah 2016:22) menjelaskan bahwa :

“teknologi online telah membuka kemungkinan – kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks, yang secara

meningkat dapat diakses secara masal dan dari manapun, kondisi ini pun terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya”.

D. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dari media sosial dengan terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet tetapi juga harus di bangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. sederhananya interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda *like*. Menurut Geen dan Beer (dalam Nasrullah, 2016:26-27) mengatakan jika teori interaksi bisa didekati dengan beberapa makna, yaitu :

- a. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang di bangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media
- b. Interaksi memerlukan individu sebagai *human agency* . perangkat teknologi seperti media sosial lebih banyak sekedar menjadi sarana atau alat yang sepenuhnya bisa digunakan oleh khalayak.
- c. Interaksi menunjukan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan baru selama ini ada dalam komunikasi interpersonal.
- d. Interaksi juga diartikan sebagai konsep yang menghapuskan batasan ruang dan waktu.

E. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Menurut Nasrullah (2016: 28) mengatakan bahwa, media memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa di karenakan perangkat teknologi sebagai sebuah mesin terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

F. Konten Oleh Pengguna (*user generated content*)

Karakter media konten oleh pengguna atau lebih populer dengan sebutan *user generated content* (UGC) menurut lister (dalam Nasrullah 2016: 31) menjelaskan bahwa, UGC merupakan relasi simbiosi dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi ini berbeda dengan media lama dimana khalayak hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Sedangkan media baru termasuk media sosial, memberikan penawaran perangkat atau serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media.

G. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran terjadi dalam dua jenis. Pertama melalui konten media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak umum, tapi juga di distribusikan secara manual oleh pengguna lain. Praktik pengembangan dan penyebaran konten di media sosial bisa dilihat sebagai bentuk dan upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat *offline*. Kedua, melalui perangkat, penyebaran melalui perangkat dapat dilihat dari bagaimana teknologi menyediakan sebuah fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium internet.

Menurut Atmoko (2012:16) Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi, dengan kata “insta” berasal dari kata “instan” yang berasal dari kamera polaroid yang saat itu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” . yang

mana instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Instagram merupakan bentuk hasil dari kemajuan internet dan salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat masa kini. Dalam hal ini instagram sangatlah dibutuhkan bagi seseorang untuk dapat berbagi penampung informasi, serta kebutuhan lainnya menurut Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut:

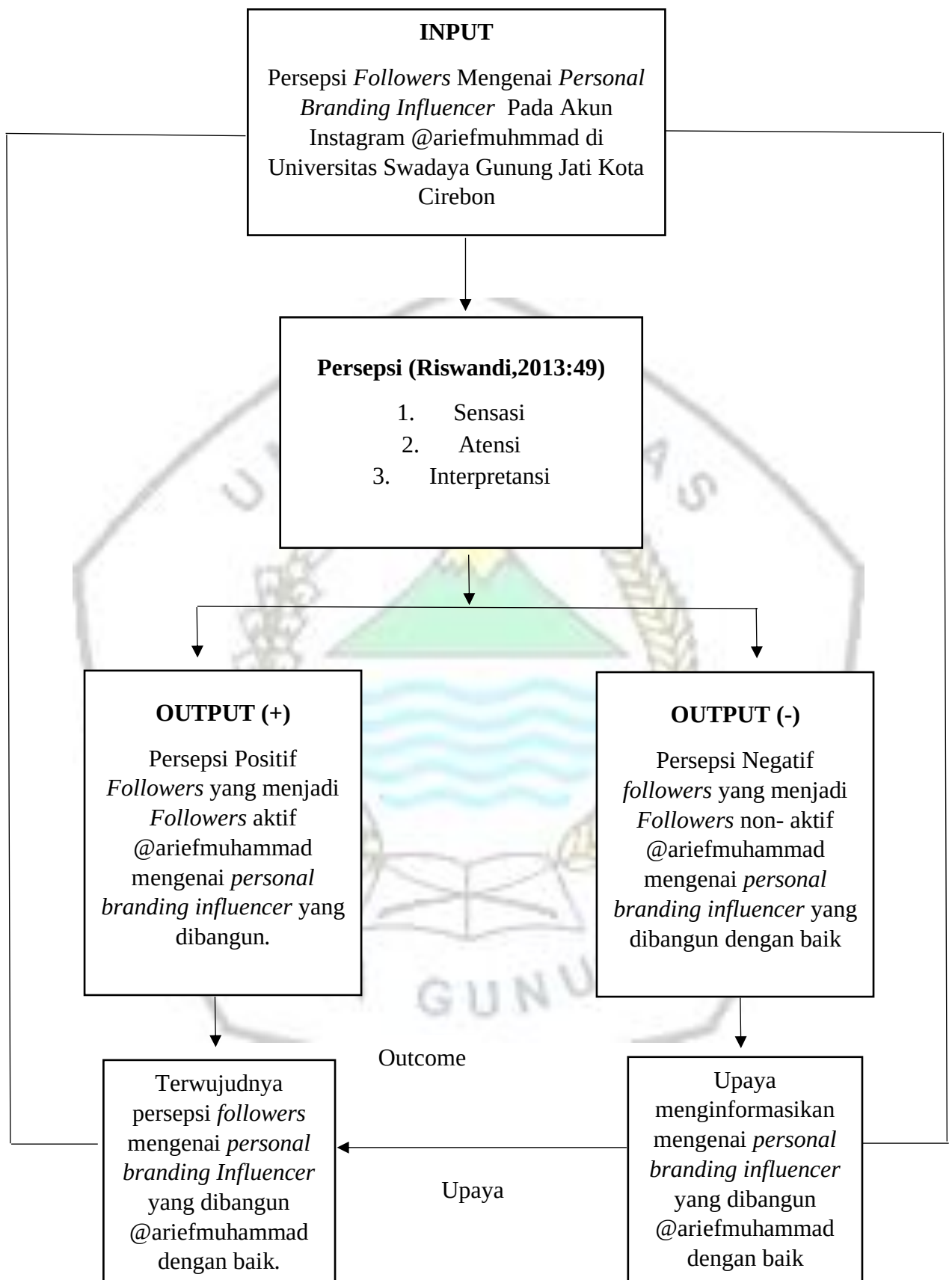
- a. Kebutuhan kognitif : kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk dapat memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap lingkungan.
- b. Kebutuhan afektif: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menantang dan pengalaman – pengalaman emosional
- c. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*): kebutuhan yang dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan, dan status individu
- d. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*): Menurut Yusup (2009:338-339) kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepas ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

Maka dari itu instagram sangat fokus untuk menjadi media komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya secara maksimal. Adapun hal tersebut memiliki kelebihan dari instagram sendiri yaitu diantaranya adalah :

1. Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan luas, dan dapat menemukan seseorang dengan hanya meletakkan profil instagramnya.
2. Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, dengan melibatkan banyak komunitas dan juga unggahan yang saling terkait dapat tersambung membangun jaringan

yang lebih luas pada media sosial lainnya seperti facebook, youtube, dan lainnya.





Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.8 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

1. Definisi Persepsi

Persepsi dalam bahasa Inggris *Perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*).

2. Definisi Followers

Followers merupakan bentuk noun atau kata benda dalam bahasa Inggris, dengan arti dari *follower* sendiri adalah “pengikut”. Pada sosial media sering dimaksudkan dengan orang-orang yang mengikuti sosial media. Atau dapat diartikan dengan individu yang bebas berkehendak untuk menilai, mendukung dan mengikuti sebuah akun pada media sosial.

3. Definisi Personal Branding

Personal branding adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide, cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada dalam diri yang membedakan dan menjual seperti pesan anda, pembawaan diri serta taktik pemasaran.

4. *Influencer*

Influencer adalah kemampuan, kekuatan atau kapasitas yang dimiliki seseorang untuk menciptakan efek yang tidak langsung. Atau seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain, dalam jumlah banyak, untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu. Serta siapa saja dapat mempengaruhi orang lain (*followers*) untuk dapat melakukan sesuatu itulah kemampuan yang dimiliki *influencer*.

5. Definisi Media Sosial Instagram

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja komunikasi bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem diantara individu atau masyarakat. Menurut Fuchs (dalam Nasurullah 2016:10) menjelaskan bahwa di dalam web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Keterhubungan antar pengguna sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia *offline* lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, hingga pada realita sosial.

Definisi Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta” Instagram merupakan sosial media yang dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”. Dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Menurut Utari (2017:8) Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial. Dari definisi – definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa definisi media sosial instagram adalah aplikasi media sosial yang dibuat secara pribadi yang dapat berbagi foto serta fitur – fitur didalamnya serta dapat bersikan pertukaran informasi kepada *followers* nya.

1.8.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah membentuk konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik Menurut Sugiyono (2012:31). Definisi operasional adalah membentuk konstruk atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dari definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Tabel 1.1
Tabel Operasional Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Persepsi (Riswandi, 2013:48)	1. Sensasi	a. Pesan yang dikirimkan b. Panca Indra
	2. Atensi	a. Perhatian b. Motif c. Ketertarikan
	3. Interpretasi	a. Kognisi (menafsirkan atau memberi makna) b. Afeksi (proses mental)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Menurut Moleong (2016:6) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain - lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif mementingkan proses dari pada produk, karena proses terjadinya sesuatu itu lebih penting daripada adanya sesuatu tersebut. Oleh karena itu penelitian kualitatif lebih mengutamakan pertanyaannya “mengapa” dan “bagaimana” daripada menanyakan “apa”, berkaitan dengan itu, penggunaan teknik pengamatan dan wawancara mendalam pada pengumpulan data penelitian sangatlah penting diterapkan, agar mampu memahami dengan baik orientasi subjek dalam kehidupan sosialnya, sebagaimana rutinitas berlangsung. Studi kualitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan “makna” dan “pemahaman” atas tindakan individu, termasuk kehidupan, aktivitas dan pengalamannya, serta pola pikir subjektif-individualistik sebagai suatu gejala yang penuh makna. Dengan memahami secara mendalam sudut pandang secara mendalam, dan dengan menyadari bahwa pemahaman yang dibangun, subjek penelitian yang berbeda akan memiliki interpretasi yang berbeda atas pengalaman sendiri dan sistem sosial dimana informan berinteraksi.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1. Informan

Informan merupakan orang – orang yang terlibat sebagai sumber informasi data primer. Dan dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara merupakan cara yang utama sekaligus sebagai ciri utama bagi penelitian kualitatif. Selain itu, data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui sumber data sekunder berupa dokumentasi, dengan berbagai macam alternatif wujudnya. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain :

a. Informan Kunci

Informan adalah mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon yang menjadi *Followers*. Dengan mengikuti dan mengetahui aktivitas konten – konten yang di unggah di media sosial instagram pada akun @ariefmuhammad.

b. Informan pendukung

Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon yang tidak mengikuti akun instagram @ariefmuhammad

2. Teknik pemilihan Informan

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu

tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Dalam teknik *purposive sampling* peneliti memilih subjek penelitian dengan tujuan untuk menentukan informan kunci (*key informan*) yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan secara sengaja tanpa dibuat-buat untuk mendapatkan kekuatan akurasi.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi *non participant*, wawancara mendalam, dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi. Perlu diungkapkan jika pengumpulan data dengan cara observasi, maka perlu dikemukakan apa yang akan diobservasi, jika wawancara, maka harus ditentukan kepada siapa akan melakukan wawancara. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi *non participant* di mana peneliti hanya melakukan penelitian atau mengamati tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lokasi terhadap obyek penelitian untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin ataupun informasi yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara guna untuk memperoleh berita, fakta, maupun data di lapangan. Di mana prosesnya bertatap muka langsung (*face to face*) maupun wawancara melalui media dengan narasumber secara langsung. Peneliti menggunakan wawancara dengan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon yang telah mengikuti akun instagram @ariefmuhammad . penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara maksimal dan informan. Teknik wawancara ini juga memudahkan peneliti untuk mengetahui persepsi *followers* terkait *personal branding influencer* Arief Muhammad pada akun instagram @ariefmuhammad di lingkup (Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah, kehidupan, cerita, maupun kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalkan dengan menunjangnya foto, gambar hidup, bukti sebuah peristiwa, dan lain – lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dalam hal ini metode juga dicantumkan guna untuk memperoleh beberapa dokumen atau data seperti :

- a) Screenshoot akun instagram @ariefmuhammad.
- b) Kegiatan aktifitas @ariefmuhammad pada saat berinteraksi dengan *followers*.
- c) Foto media yang mengunggah keberhasilan *personal branding* Arief Muhammad.

1.9.4 Pengujian Keabsahan Data

Pada bagian ini dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang di temukan di lapangan. Yang nantinya akan diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteleti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti persepsi *followers* terkait unggahan @ariefmuhammad yang itu merupakan bagian dari *personal branding* yang dibangunnya. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data yang absah dengan melakukan observasi secara mendalam dengan terjun langsung serta melihat unggahan dimulai *story*, *feeds*, dan lainnya untuk dapat meningkatkan data yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Untuk menghindari kesalahan dan keliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria drajat kepercayaan (*kredibility*) dengan teknik triangulasi sumber. Pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Tringulasi. Menurut Moleong (2016:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Triangulasi data menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi :

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan,
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing – masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk memastikan atau mengecek informasi yang didapatkan pada penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu melakukan hasil penelitian dengan pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2016:325) Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta- fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa ini dilakukan setelah data – data yang dibutuhkan dalam penelitian terkumpul. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini, dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah – langkah berikut ini.

1. Pengumpulan Data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang di pandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi Data, yaitu suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di *verifikasi*.
3. Penyajian Data, yaitu kegiatan mengelompokkan data yang telah reduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan label atau laiinya.
4. Penarikan Kesimpulan (*verifikasi*), yaitu kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

1.10 Lokasi dan Jadwal Rencana Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu dengan melakukan wawancara yang melibatkan *Followers @ariefmuhammad* yang statusnya sebagai mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan pada mahasiswa Univesitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon diperkirakan selama kurang lebih 3 bulan terhitung pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2022 . dengan beberapa kegiatan selama penelitian dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rencana Jadwal Penelitian

[illegible]

