



**STRATEGI KOMUNIKASI INFLUENCER @LIMUNJUST
DALAM PERSONAL BRANDING**

SKRIPSI

**GILBERTO AMAROS PAPU
20200400019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI INFLUENCER @LIMUNJUST
DALAM PERSONAL BRANDING**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**GILBERTO AMAROS PAPU
20200400019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi influencer @limunjust dalam Personal
Branding

Nama : Gilberto Amaros Papu

NIM : 2020040019

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Mass Media*

Skripsi ini disetujui pada tanggal 11 Juli 2024


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom

NIDN : 0310048205


Alfian Pratama, S.Sos., M.Ikom

NIDN : 0415039106



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Gilberto Amaros Papu

NIM : 20200400019

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam personal branding

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.L, M.Ikom

NIDN : 0310048205


Alfian Pratama, S.Sos., M.Ikom

NIDN : 0415039106



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gilberto Amaros Papu
NIM : 2020400019
Fakultas : Sosial & Humaniora
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam Personal Branding

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Fx Rahyono,S.S.,M.Hum**
NIDN: 8918350022
2. Penguji I : **Dr. Irpan Ali Rahman,S.S.,M.Pd**
NIDN: 0405027807
3. Penguji II : **Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.IKom**
NIDN: 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala,S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam Personal Branding" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Gilberto Amaros Papu

20200400019

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam melakukan personal branding” sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Dalam pembuatan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing, serta memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang mendukung, diantaranya :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas sosial dan humaniora Universitas Buddhi Dharma
4. Alfian Pratama, S.Sos., M.Ikom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran serta dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan Ilmu Komunikasi dan *Mass Media* kepada peneliti sehingga ilmu tersebut bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir peneliti.
6. Pasukan Warung Afnan yang selalu membantu, sehingga saya bisa sampai di Tugas Akhir ini.
7. Kepada kedua orang tua saya, yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, dan motivasi yang tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta nasihat yang senantiasa menjadi sumber

inspirasi dan semangat saya dalam menyelesaikan setiap tantangan yang ada.

8. Seluruh pihak lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam doa serta memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teruntuk diri sendiri terimakasih telah berjuang sampai titik ini, karena kehidupan yang sesungguhnya baru akan di mulai.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada masa yang akan datang.

Tangerang, 19 Agustus 2024



Gilberto Amaros Papu

ABSTRAK

Penulis memilih topik penelitian ini karena personal branding telah menjadi komponen yang sangat penting di era digital, terutama di media sosial. Influencer @limunjust telah menunjukkan kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan personal brand yang kuat dan konsisten di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh @limunjust dalam mempengaruhi dan membentuk opini publik. Selain itu, penulis ingin mempelajari teknik komunikasi yang efektif untuk personal branding, yang dapat menjadi bantuan bagi mereka yang ingin menjadi influencer di dunia. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan menyoroti temuan-temuan terpenting dari penelitian kualitatif. Pendekatan ini meminimalisir kesalahan angka dan lebih menekankan pada deskripsi situasi, mulai dari metodologi penelitian, analisis data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian kualitatif, analisis isosemik, dan analisis naratif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Studi observasional ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan oleh Yohanes Suryadi (@limunjust) sangat efektif dalam mengembangkan personal branding. Strategi yang matang dan dedikasi dalam mengelola akun secara mandiri, konten yang edukatif, dan peningkatan interaksi dengan calon pengantin. Meskipun mengalami kesulitan saat melakukan penelitian, peneliti dapat menggunakan data yang sesuai dengan teori strategi komunikasi Regina Luttrell.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Media Sosial, Influencer, Personal Branding*

ABSTRACT

The author chose this research topic because personal branding has become a very important component in the digital era, especially on social media. Influencer @limunjust has demonstrated his ability to build and maintain a strong and consistent personal brand on the platform. This research aims to comprehensively analyze how the communication strategy carried out by @limunjust in influencing and shaping public opinion. In addition, the author wants to learn effective communication techniques for personal branding, which can be an aid for those who want to become influencers in the world. In this research, the approach used highlights the most important findings of qualitative research. This approach minimizes the error of numbers and emphasizes more on the description of the situation, starting from the research methodology, data analysis, and ending with drawing conclusions. This study also used qualitative research design, isosemic analysis, and narrative analysis to gain a deeper understanding of the phenomenon under study. This observational study shows that the methods used by Yohanes Suryadi (@limunjust) are very effective in developing personal branding. A mature strategy and dedication in managing the account independently, educational content, and increased interaction with prospective brides. Despite experiencing difficulties when conducting research, researchers were able to use data that was in accordance with Regina Luttrell's communication strategy theory.

Keywords: *Strategy Communication Strategy, Social Media, Influencer, Personal Branding.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERSETUUAN SKRIPSI | i |
| SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.4 Kerangka Pemikiran | 9 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.1.1. Review Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.1.2. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Penulis buat | 14 |
| 2.1.3. Kerangka Teoritis..... | 15 |
| 2.1.4. Peran Influencer..... | 17 |
| 2.1.5. Peran Strategi Komunikasi | 19 |
| 2.1.6. Peran Personal Branding | 20 |
| 2.1.7. Media Sosial | 21 |
| 2.1.8. New Media | 22 |
| BAB III | 23 |
| METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 23 |
| 3.2 Metode Penelitian | 24 |
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4.1 Wawancara..... | 25 |
| 3.4.2 Observasi | 25 |
| 3.4.3 Dokumentasi..... | 26 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 26 |
| 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian | 27 |
| BAB IV | 28 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 28 |
| 4.1 Gambaran Umum | 28 |
| 4.1.1 Profile Yohanes Suryadi. | 28 |
| 4.1.2 Strategi Yohanes Suryadi..... | 32 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 34 |
| 4.2.1 Strategi Komunikasi @limunjust | 35 |
| 4.3 Pembahasan | 37 |
| 4.3.1 “Circular model of SoMe for Sosial Communication” Regina Luttrell | 37 |
| BAB V | 39 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 39 |
| 5.1 Kesimpulan | 39 |
| 5.2 Saran | 39 |
| 5.2.1 Saran Teoritis..... | 40 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| CURRICULUM VITAE | 44 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1. 1 Profil Yohanes Suryadi..... | 28 |
| Gambar 4.1. 1 Profil Yohanes Suryadi..... | 28 |
| Gambar 4.1. 2 Profil Tiktok..... | 30 |
| Gambar 4.1. 3 Profil Instagram..... | 30 |
| Gambar 4.1. 4 Profil Youtube..... | 31 |
| Gambar 4.1.2 1 interaksi dengan folloers di kolom komentar..... | 32 |
| Gambar 4.1.2 2 Isi Konten @limunjust..... | 33 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menjadi perhatian utama yang mempengaruhi semua aspek kehidupan kita. Dari kemunculan internet hingga perkembangan sistem kecerdasan tubuh manusia, evolusi ini tidak hanya mengarah pada kemajuan teknologi, tetapi juga memunculkan realitas baru yang telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Revolusi teknologi informasi dimulai dengan perkembangan internet, yang secara drastis mengurangi saluran komunikasi internasional. Di masa lalu, komunikasi terbatas pada telepon dan korespondensi tertulis. Namun, internet telah memungkinkan pertukaran informasi secara instan dan membuka akses ke pengetahuan di seluruh dunia.

Selanjutnya, kemajuan teknologi yang pesat disertai dengan munculnya perangkat seluler, yang memungkinkan akses internet di mana saja dan kapan saja. Pengguna smartphone dan tablet dapat terhubung ke dunia digital setiap saat, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Hal ini secara signifikan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Di zaman sekarang ini, tenaga kerja manual dan pembelajaran mesin telah menjadi pendorong utama transformasi digital. Teknologi ini diterapkan di beberapa bidang, seperti kesehatan, pendidikan, transportasi, dan bisnis, membawa perubahan signifikan dalam cara penyediaan layanan dan barang kepada pelanggan. Sistem Kecerdasan Buatan (AI) memiliki kemampuan untuk mengekstrak data dalam jumlah besar dengan cepat dan akurat, memberikan wawasan yang mungkin tidak dapat diperoleh dengan metode tradisional.

Kemunculan era digital telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Yang perlu dilakukan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah adalah menggunakan program dan berbagai platform media sosial yang beroperasi secara online. Fondasi dari revolusi ini adalah teknologi dan ideologi. Kini, komunikasi jarak jauh yang dibutuhkan telah

menjangkau interaksi yang beragam dari rumah ke rumah, desa ke desa, kota ke kota, atau lintas negara. Teknologi ini bukan hanya sebuah fenomena, tetapi juga merupakan cara hidup yang digunakan sebagai sarana untuk membina interaksi sosial. Berbagai dampak positif dan negatif dari teknologi ini hampir selalu dirasakan dalam kehidupan sehari-hari.

Internetconnection-networking (internet) adalah jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia melalui *Internet Protocol Suite*. Di Indonesia, Internet mulai dikenal pada tahun 1990-an. Kemajuan teknologi informasi seperti Internet membuka peluang baru dalam interaksi global, perdagangan, dan bisnis tanpa batas. Internet juga dikenal sebagai dunia maya atau *cyberspace*. Keberadaannya telah meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi, dan akses informasi. Informasi di Internet biasanya disampaikan melalui situs web yang menggunakan format HTML (*hypertext markup language*). Meskipun berfungsi sebagai media massa, Internet tidak diatur secara terpusat oleh pemerintahan, melainkan setiap konstituen menetapkan kebijakan akses dan penggunaan jaringan mereka sendiri.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat saat ini bertujuan untuk membantu manusia mengurangi beban aktivitas sehari-hari dan menyediakan informasi yang cepat, tepat, dan akurat. Secara khusus, perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap hari. Faktor-faktor yang mendorong peningkatan ini meliputi perluasan jangkauan internet, peningkatan kecepatan dan kapasitas *bandwidth*, adopsi teknologi komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, serta munculnya berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, semakin banyak masyarakat yang memahami dan aktif menggunakan internet juga berperan penting dalam pertumbuhan ini (websindo, 2019)

Salah satu fenomena penting dari era teknologi saat ini adalah pengaruh media sosial. Media sosial adalah platform internet atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi tulisan, opini, dan banyak konten lainnya. Akun-akun yang populer di kalangan remaja antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Line. Platform-platform ini memudahkan kita untuk

berkomunikasi, mengumpulkan informasi, dan melancarkan bisnis. Remaja sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, memperkuat hubungan, dan memperluas jaringan pribadi mereka. Media sosial adalah salah satu aspek terpenting dari globalisasi yang mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Namun, pengguna media sosial harus berhati-hati untuk menghindari konsekuensi yang tidak menguntungkan dari penggunaan platform yang tidak tepat.

Strategi komunikasi telah berubah sejalan dengan perkembangan komunikasi manusia sepanjang sejarah dan dampak teknologi informasi serta kemajuan media massa. Awalnya, komunikasi manusia terbatas pada interaksi lisan dan non-verbal dalam lingkup kelompok kecil. Namun, dengan kemajuan masyarakat dan teknologi, strategi komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Revolusi dalam komunikasi terjadi pada abad ke-20 dengan ditemukannya radio, televisi, dan internet. Peran media massa semakin signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi semakin penting bagi organisasi, perusahaan, dan individu untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari pemasaran produk hingga membangun citra merek atau mempengaruhi opini publik.

Dengan berkembangnya media sosial dan teknologi digital, strategi komunikasi mengalami transformasi yang cukup besar. Kini, individu dan organisasi memiliki akses langsung ke audiens mereka melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Hal ini membuka peluang untuk interaksi dua arah yang lebih intens antara pelaku komunikasi dan audiens mereka. Strategi komunikasi juga menjadi kunci dalam berbagai konteks, seperti dalam bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan kesadaran merek, serta dalam politik untuk memenangkan pemilihan dan mempengaruhi dukungan untuk kebijakan tertentu. (Suryadi, 2018)

Luttrell (Luttrell, 2018) menyebutkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi dalam media sosial didasari pada model komunikasi dua arah yaitu *circular model of SoMe for social communication*, dengan aspek *share*, *optimize*,

manage, dan engage. Share menjadikan pengguna media sosial saling terhubung, berbagi dengan pengguna lainnya, dan berpartisipasi dalam mencari pengguna yang memiliki kesamaan.

Optimize merupakan bentuk dalam mengoptimalkan interaksi di media sosial kepada para penonton atau penikmat dari konten yang sudah dibuat agar tercipta hubungan yang baik (Majid & Azeharie, 2023). *Manage* adalah bentuk dari pengelolaan akun media sosial untuk kepentingan komunikasi dengan memperhatikan percakapan baik didalam komentar atau *direct message*. *Manage* dapat membantu dalam membangun sebuah relasi dan perkembangan pertumbuhan *followers* baru. *Engage* yaitu keterlibatan dengan melakukan interaksi kepada *followers* atau penikmat konten yang telah dibuat di media sosial dapat dengan melakukan kolaborasi dengan *content creator* lain.

Personal branding merupakan seni memperoleh dan mempertahankan pengikut aktif dengan membentuk persepsi publik (Hapsari, 2019). Ini melibatkan proses menciptakan dan menjaga persepsi positif terhadap diri sendiri (Mujiyanto et al., 2021), yang dapat dibangun dengan sengaja maupun tidak sengaja, berdasarkan kepribadian, keahlian, dan aspek lainnya. Personal branding adalah sebuah proses yang berhubungan dengan diri kita sendiri, dengan tujuan untuk mendefinisikan dan meningkatkan kualitas diri kita, misalnya melalui tulisan, teknik pengembangan diri, dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, personal branding adalah aspek penting untuk melindungi dan meningkatkan persepsi pelanggan melalui hubungan masyarakat yang aktif. Personal branding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan persepsi umum dari seorang individu, termasuk kepribadian, sifat, dan nilai-nilai mereka, untuk menciptakan persepsi publik yang positif yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran.

Personal branding dalam penelitian ini ialah tidak terbatas pada produk atau jasa, tetapi juga berlaku untuk orang-orang yang dapat mengembangkan merek mereka sendiri untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu metode yang mereka gunakan adalah menciptakan merek pribadi melalui media sosial. Penggunaanya akan menggunakan strategi yang tepat untuk mempresentasikan diri mereka dalam

bentuk gambar atau video, sehingga menarik perhatian pengguna lain dan membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsi konten yang ditawarkan.

Jika dilakukan dengan baik, personal branding memungkinkan seseorang untuk menunjukkan identitasnya, kemampuannya, dan perbedaannya dengan orang lain, serta mempengaruhi persepsi orang lain tentang dirinya. McNally dan Speak (Dinata & Aulia, 2022) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dalam membangun personal branding, yaitu keunikan, relevansi, dan konsistensi. Keunikan mencerminkan nilai-nilai dan ide unik dalam diri seseorang. Relevansi menunjukkan hubungan antara pesan atau karya dengan konteks tertentu. Konsistensi adalah upaya untuk mempertahankan personal branding secara terus menerus agar mudah dikenali dan dipahami oleh audiens.

Seorang *influencer* dapat digambarkan sebagai orang yang telah mencapai ketenaran di ranah sosial. Menurut Kamus Cambridge (2020), *influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengurangi persepsi orang lain. *Influencer* adalah individu dengan pengetahuan khusus di bidang tertentu, dan ini membuat mereka sangat terspesialisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media sosial saat ini sudah sangat marak. *Influencer* juga dapat didefinisikan sebagai mereka yang aktif di platform media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan memiliki kemampuan untuk memberikan dampak negatif kepada orang lain yang mengikutinya. Dalam konteks komunikasi massa, *influencer* terkadang disebut sebagai *opinion leader* atau pemimpin gagasan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk peristiwa terkini serta berfungsi sebagai sumber pendapatan eksklusif (Foong dan Yazdanifard, 2014).

Bagi masyarakat modern, media sosial menjadi sarana aktualisasi diri melalui berbagi pemikiran, opini, dan bahkan pengalaman hidup sehari-hari, yang semuanya mengurangi kemampuan komunikasi. Media sosial dan *influencer* bagaikan dua sisi mata uang yang saling berkaitan namun tidak dapat dipisahkan. *Influencer* menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berekspresi dan melacak kesuksesan. Sebaliknya, media sosial tidak mungkin memiliki basis pengguna yang besar tanpa dukungan dari para *influencer* dan pengikut. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan bias sosial, terutama

di kalangan generasi Y dan Z. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19 persen, dengan jumlah pengguna internet mencapai 215.626.156 orang dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Generasi Y dan Z sangat terpengaruh oleh media sosial karena mereka lahir dan dibesarkan di era digital, yang memberikan mereka akses ke informasi dan kesempatan untuk mengekspresikan diri, berteman, dan berbagi kehidupan pribadi mereka dengan dunia luar (Larasati, 2020).

Yohanes Suryadi, yang dikenal dengan akun Instagram @limunjust, adalah individu yang memulai perjalanan sebagai selebgram dari awal atau "dari 0". Perjalanan tersebut mencerminkan kisah perjuangan dan dedikasi dalam membangun kehadiran online yang signifikan. Sebelum menjadi selebgram, Yohanes mungkin memiliki minat dalam editing, seni, atau gaya hidup yang unik. Pada awalnya, eksposur dan jumlah pengikutnya mungkin terbatas. Namun, melalui ketekunan dan kreativitasnya, Yohanes berhasil mengubah akun Instagram-nya menjadi platform menarik bagi banyak orang.

Langkah pertama dalam membangun akun Instagram @limunjust mungkin melibatkan pembuatan konten orisinal, menarik, dan berkualitas tinggi. Dia mungkin memanfaatkan keahlian fotografi atau editing untuk menghasilkan gambar-gambar dan konten yang menarik perhatian. Selain itu, gaya unik dalam menyampaikan pesan atau cerita melalui *caption* atau postingan juga dapat menjadi ciri khasnya. Selama perjalanan tersebut, Yohanes mungkin menghadapi berbagai tantangan, termasuk membangun basis pengikut yang besar, menarik perhatian merek atau kolaborator potensial, dan menjaga konsistensi dalam konten yang dibagikan. Namun, melalui ketekunan, konsistensi, dan dedikasi yang tinggi, Yohanes berhasil mencapai kesuksesan sebagai selebgram.

Penulis memilih topik penelitian ini karena personal branding menjadi komponen penting di era digital, terutama di media sosial. *Influencer* @limunjust telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam membangun dan mempertahankan citra diri yang kuat dan konsisten di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi

yang digunakan oleh @limunjust dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi publik. Selain itu, penulis ingin mengeksplorasi teknik komunikasi yang efektif dalam upaya personal branding, yang dapat dijadikan panduan bagi teman – teman yang ingin berkarir di dunia influence.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian, mengenai:

1. Bagaimana strategi komunikasi influencer @limunjust dilakukan dalam personal branding?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan visual, teks, dan pesan dalam konten @limunjust?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dipraktikkan oleh influencer terhadap citra dan reputasi personal branding yang digunakan.
2. Mengetahui penggunaan visual, teks, dan pesan dalam konten @limunjust terhadap persepsi audiens terkait personal brandingnya.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep-konsep teoritis yang terkait dengan strategi komunikasi dan personal branding.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian dan

berguna dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I.

b) Bagi Akademis

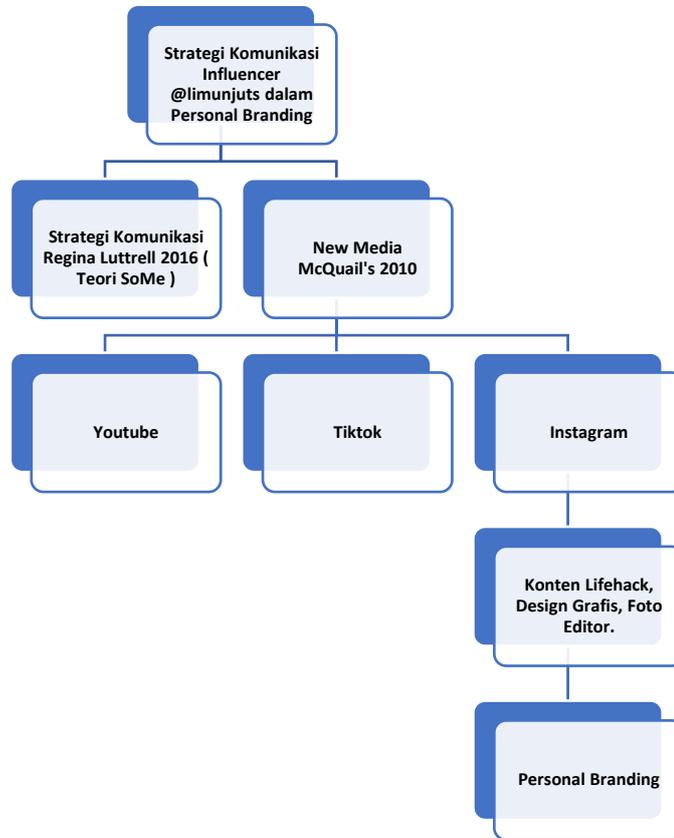
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

c) Bagi Yohanes

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Yohanes sebagai masukan dalam meningkatkan Personal Branding di dalam akun Instagram pribadinya.



1.4 Kerangka Pemikiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penting untuk mencari studi serupa yang dapat mendukung penelitian ini. Studi tersebut bisa dijadikan landasan atau pelengkap bagi penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, ditemukan tiga penelitian sebelumnya yang terdiri dari sebuah skripsi dan sebuah jurnal.

1. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje” yang disusun oleh Nurul Adinda, Kusna Dedy, dan Ekasari Retno pada tahun 2023, program studi Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Melihat bagaimana strategi komunikasi dari Regina Luttrell digunakan Oza Rangkuti dalam meningkatkan personal branding melalui podcastnya di media sosial Tiktok. Hasil dari penelitian ini menemukan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan oleh Oza Rangkuti dilakukan dengan baik dalam upayanya meningkatkan personal branding dengan menggunakan Teori *The curcular model of SOME* by Regina Luttrell.
2. Penelitian yang disusun oleh Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas. Berjudul “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)” pada tahun 2021 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UKSW menggunakan Instagram untuk membentuk personal branding melalui pilihan busana, unggahan prestasi, dan keterangan foto yang dapat memotivasi. Sebagian mahasiswa telah menerapkan strategi

personal branding yang efektif, sementara lainnya belum menyadari pentingnya membentuk citra diri yang positif di media sosial.

3. Penelitian berjudul “Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica” pada tahun 2022 yang disusun oleh Claudia dan Sisca di Universitas Tarumanegara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding dari content creator TikTok bernama Clara Monica. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Clara Monica dipilih sebagai subjek penelitian karena ia berhasil membangun citra diri yang positif melalui konten kreatif di TikTok, yang mencakup tema makanan viral dan gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh Clara Monica berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan keterampilan, kreativitas, dan membangun citra publik. Clara Monica konsisten dalam membuat konten, menjaga ciri khasnya, dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung.
4. Penelitian yang disusun oleh Hamzah Safira pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Personal Branding Penyiar Radio di Kota Makassar (Studi Kasus pada Dischidia Darajat dan Azis Nojeng)” Penelitian ini mengkaji strategi personal branding yang dilakukan oleh penyiar radio di Kota Makassar, yaitu Dischidia Darajat dari Radio Prambors dan Azis Nojeng dari Radio Gamasi. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana strategi penyiar dalam membangun identitas diri, relevansi, dan konsistensi personal branding mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua penyiar berhasil membentuk personal branding yang kuat melalui pembentukan identitas yang unik, konsistensi dalam penyampaian diri, dan pemanfaatan media sosial. Dischidia Darajat membangun citra melalui konten yang relevan dan konsisten dengan karakter ceria dan semangat, sementara Azis Nojeng dikenal dengan humor dan keterampilan dalam bersiaran.

5. Penelitian berjudul “Gaya Komunikasi Ps. Christofer Tapiheru dalam Membentuk Personal Branding” pada tahun 2021 disusun oleh Ester Priscillia di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan teori ramaturgi dari Erving Goffman. Berdasarkan temuan penelitian, Christofer menggunakan gaya komunikasi yang setara, di mana ia memperlakukan audiens sebagai sebuah kelompok dan bukan sebagai dalang. Komunikasi seperti ini membantu mengembangkan personal branding sebagai alat yang mudah didekati, terbuka, dan mudah digunakan oleh rekan bisnis.

2.1.1. Review Penelitian Terdahulu

1) Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje.

Pada penelitian yang dibuat oleh (Nurul Pratiwia et al., 2023) ini tentunya bertujuan untuk mengetahui serta memahami bagaimana proses dari Oza Rangkuti menggunakan kreativitasnya untuk mengembangkan konten dan memperkenalkan dirinya kepada publik melalui media sosial @podcastkeselaje. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Strategi Komunikasi yang dilakukan Oza Rangkuti selaras dengan konsep model komunikasi sosial melingkar dari Regina Lutter, yang melibatkan berbagi konten, mengoptimalkan interaksi, mengelola akun, dan berinteraksi dengan para pengikut. yang melibatkan berbagi konten, mengoptimalkan interaksi, mengelola akun, dan berinteraksi dengan para pengikut.

2) STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)

Jurnal ini dibuat oleh (Yusanda et al., 2021), yang membahas bahwa media massa dan media baru mempunyai peran besar dalam

membentuk personal branding seseorang serta mendeskripsikan bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa UKSW melalui Instagram. Jurnal ini menyoroti pentingnya personal branding, terutama bagi mahasiswa yang memasuki pasar kerja atau lingkungan baru, karena apa yang ditampilkan di media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi orang lain.

3) Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica

Hasil penelitian oleh (Dinata & Aulia, 2022) mengeksplorasi dampak besar media sosial, khususnya TikTok, terhadap cara orang berinteraksi dan mengakses informasi. Penelitian ini menggunakan Teori Semiology dari Roland Barthes dan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman. Untuk memahami karakter pribadi yang mempengaruhi minat dalam membentuk persepsi positif melalui konten menarik yang berfungsi sebagai media hiburan sesuai dengan tren masa kini. Perbedaan usia dalam menggunakan aplikasi TikTok dapat menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi personal branding seseorang, dan menggunakan aplikasi TikTok dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan keterampilan kreativitas, karakteristik, dan membangun citra publik.

4) STRATEGI PERSONAL BRANDING PENYIAR RADIO DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Dischidia Darajat dan Azis Nojeng)

Skripsi ini meneliti strategi personal branding penyiar radio di Kota Makassar (Hamzah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyiar dalam kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi personal branding yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan fenomenologi. Secara konsisten mereka telah memproyeksikan identitas unik mereka dan terhubung dengan audiens mereka. Personal branding mereka telah berdampak positif pada karier mereka, yang mengarah pada lebih banyak peluang dan pengakuan.

5) Gaya Komunikasi Ps. Christofer Tapiheru Dalam Membentuk Personal Branding

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lady Padaga & Fitriyani, 2021), bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi Christofer Tapiheru dalam membentuk personal branding, karena banyaknya jumlah pengikut di sosial mediana. Tentu ada sesuatu yang menarik dari gaya komunikasi yang ditampilkan dan *personal branding* yang terbentuk dari gaya komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara secara langsung.

2.1.2. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian yang Penulis buat

Persamaan:

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang penulis susun dengan penelitian terlebih dahulu sebagai bahan referensi penulis menyusun penelitian ini:

1. Fokus pada Personal Branding yang dimana penelitian yang menjadi sumber referensi berfokus pada bagaimana seseorang membangun dan mempertahankan personal branding mereka. Seperti Oza Rangkuti dan Arief Muhammad yang sama-sama memprioritaskan penciptaan citra publik yang konsisten dan menarik untuk menarik serta mempertahankan pengikut.
2. Platform Media Sosial, terdapat kesamaan terhadap penelitian terlebih dahulu yang dimana menggunakan beberapa platform sosial media sebagai sarana untuk melakukan personal branding, seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram.
3. Strategi Komunikasi, untuk mencapai tujuan mereka dalam melakukan personal branding, mereka melakukan interaksi dengan pengikut melalui komentar, like, atau *direct message* dengan demikian hubungan kepada para pengikut akan terasa lebih dekat.

Perbedaan

Selain persamaan antara penelitian terlebih dahulu, tentunya ada perbedaan dengan penelitian terlebih terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan menyusun penelitian ini:

1. Jenis konten yang digunakan, @limusjust lebih fokus pada video pendek atau biasa yang disebut *reels*, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada video standar dengan durasi 5-15 menit.
2. Strategi Spesifik pada Setiap Platform: Setiap platform Semua situs sosial media memiliki profil pengguna dan algoritma yang berbeda, jadi strategi komunikasi yang digunakan di TikTok, YouTube, dan Instagram dapat sangat berbeda. Sebagai contoh, video di TikTok biasanya lebih sederhana dan lucu, sementara video di YouTube dapat lebih halus dan mendalam.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, teori Strategi Komunikasi dari Regina Luttrell seorang *professor* di Fakultas Komunikasi dan Studi Media di Universitas Syracuse, Amerika Serikat berfungsi sebagai dasar utama. Menurut teori ini, Regina Luttrell menyoroti dampak penting dari penggunaan media sosial pada setiap tahap proses komunikasi. Luttrell menyatakan bahwa pengguna memiliki keuntungan yang signifikan dalam menentukan jenis konten yang dibuat, metode distribusi, dan interaksi dengan konten tersebut. Selain itu, ia menekankan peran platform media sosial dalam menyediakan fitur seperti algoritma dan filter yang dapat mengurangi jumlah konten yang dapat dilihat oleh pengguna (Luttrell, R. 2015).

Luttrell juga menekankan perlunya etika dalam penggunaan media sosial, terutama dalam konteks bagaimana informasi yang akurat dapat mempengaruhi opini dan persepsi publik terhadap suatu topik. Menurutnya, pengguna media sosial harus meminimalisir dampak etis dari unggahan mereka untuk memverifikasi dan memvalidasi konten dan memastikan

bahwa informasi yang dibagikan akurat, dapat diverifikasi, dan tidak merugikan orang lain (Luttrell & Regina, 2014)

Selain itu, Luttrell memperkenalkan paradigma komunikasi menggunakan media sosial yang dikenal dengan paradigma Circular dari SoMe for Social Communications, yang merupakan singkatan dari Share, Optimize, Manage, dan Engage. Meskipun model ini tidak sepenuhnya dikembangkan, model ini didasarkan pada prinsip-prinsip esensial dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dual-arity Grunig (Pakpahan dan Djuwita, 2019).

Menurut Luttrell, ada delapan faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi yang efektif: berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

1. Share (Membagikan): Pada fase ini, Luttrell menyoroti tiga hal penting: membangun kepercayaan (*building trust*), membangun koneksi (*connecting*), dan berpartisipasi (*participating*). Aspek yang satu ini cukup penting bagi organisasi atau institusi yang memiliki akun media sosial. Mereka diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam bertukar informasi atau opini. Aktivitas media sosial harus dilakukan dengan jujur, memilih platform dengan tingkat *shareability* yang tinggi agar dapat terhubung dengan publik atau organisasi lain. Kolaborasi dengan publik secara tepat waktu dapat membantu membangun kepercayaan publik terhadap lembaga atau biro tersebut (Pakpahan dan Djuwita, 2019).
2. Optimalisasi (*Optimize*) Pada tahap ini, ada dua elemen yang perlu diperhatikan, yaitu mendengarkan dan belajar, serta terlibat dalam komunikasi yang tulus (berpartisipasi dalam komunikasi yang otentik). Setelah berita atau informasi disebarkan melalui media sosial, publik yang menerimanya akan memberikan respon dan mendiskusikan pokok bahasan, baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, subjek perlu terlibat aktif dalam mengamati apa yang dikatakan publik tentang mereka dan belajar dari pengalaman tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan

informasi atau opini yang telah disampaikan melalui media sosial (Pakpahan dan Djuwita, 2019).

3. Manajemen (*Manage*) Fase ini mencakup tiga elemen penting: pemantauan media, respons yang cepat, serta kontak dan interaksi secara real-time. Setelah memahami situasi media sosial dan apa yang dikatakan publik tentang mereka dalam hal optimalisasi, subjek perlu terlibat dalam pemantauan media untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih terinformasi tentang topik yang saat ini sedang populer dan kemudian mengatasinya dengan tepat (Romadhoni, Hafiar, dan Komariah, 2017).
4. Melibatkan (*Engage*) Topik dari bab ini adalah hubungan dengan influencer (influencer relations), lokasi audiens dan anggota audiens potensial, dan bagaimana menjangkau mereka (bagaimana cara menjangkau mereka?). Komunikasi media sosial perlu memprioritaskan orang-orang yang memiliki daya tarik media massa untuk mencapai tujuan menarik perhatian. Pada titik ini, subjek perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang siapa audiens yang dituju. Hal ini penting agar ketika memilih influencer, subjek dapat memberikan dampak positif atau menginisiasi perubahan pada citra yang sedang dibangun oleh subjek (Romadhoni, Hafiar, dan Komariah, 2017).

2.1.4. Peran Influencer

Dalam komunikasi dan personal branding, pengaruh mengacu pada kemampuan seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang lain. Di era internet, influencer sering dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Teori aliran komunikasi dua tahap dan teori pengaruh sosial sangat penting untuk memahami bagaimana pengaruh bekerja. Teori dua langkah aliran komunikasi mengatakan bahwa "pemimpin opini" menyebarkan informasi ke audiens mereka daripada secara langsung didistribusikan dari media massa ke publik yang lebih luas. Dalam hal ini, influencer di media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin pendapat. Namun, dalam teori pengaruh sosial, berbagai aspek bagaimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain,

baik secara langsung maupun tidak langsung, dibahas melalui tiga kategori utama: kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. (internalisasi).

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada branding pribadi karena memungkinkan individu untuk membangun dan mempertahankan merek pribadi secara efektif. Influencer membuat gambar diri mereka sendiri menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Influencer dapat menarik dan mempertahankan audiens yang setia dengan menyediakan konten yang konsisten dan strategis. Strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer sangat penting dalam hal ini. Untuk mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai mereka dan membangun ikatan emosional dengan audiens, konten asli dan konsisten sangat penting. Untuk mempertahankan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas, penting untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap kritik. Selain itu, influencer sering menggunakan data analitis untuk mengidentifikasi preferensi audiens dan mengembangkan strategi konten yang paling efektif.

Studi kasus ini akan menganalisis @limunjust untuk memahami bagaimana mereka menggunakan strategi komunikasi untuk membangun pribadi mereka di media sosial. penelitian ini juga akan menemukan komponen penting yang berkontribusi pada keberhasilan @limunjust dalam mempengaruhi audiensnya dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi yang digunakan mempengaruhi keterlibatan dan popularitas mereka. Oleh karena itu, kerangka teoritis ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami konsep pengaruh, bagaimana itu diterapkan dalam strategi komunikasi influencer, dan bagaimana itu terkait dengan branding pribadi di @limunjust.

2.1.5. Peran Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat penting untuk personal branding karena strategi ini membantu orang mengembangkan dan memperkuat rasa percaya diri mereka. Berikut ini adalah beberapa strategi komunikasi utama untuk personal branding:

1. Strategi komunikasi membantu orang mengidentifikasi dan menyampaikan aspek-aspek unik dari pengalaman, kepribadian, dan keyakinan mereka. Pada dasarnya, hal ini menjelaskan apa yang membuat mereka berbeda dan bagaimana mereka ingin dikenali oleh orang lain.
2. Menargetkan Audiens yang Tepat: Melalui strategi komunikasi yang efektif, individu dapat mengidentifikasi dan memahami target audiens mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan mendorong orang yang tepat.
3. Mendistribusikan Umpan Balik yang Konsisten: Salah satu komponen penting dari personal branding adalah konsistensi. Strategi komunikasi membantu individu dalam menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran dan platform, memastikan bahwa pesan yang dimaksud tersampaikan dalam semua interaksi dan materi yang disediakan.
4. Gunakan Saluran Komunikasi yang Dapat Diandalkan: Individu dapat memilih strategi komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target mereka. Hal ini dapat mencakup media sosial, blog, jaringan profesional, atau media lain yang sesuai dengan tujuan personal branding mereka.
5. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan: Komunikasi yang efektif membantu orang mengembangkan kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens mereka. Individu dapat membangun reputasi yang kuat dan ikatan yang kuat dengan audiens mereka dengan mengekspresikan pendapat yang jujur, tulus, dan penuh hormat.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, individu dapat mengembangkan dan meningkatkan merek pribadi mereka, menciptakan citra yang diinginkan, dan mencapai tujuan profesional dan pribadi mereka.

2.1.6. Peran Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis untuk mengembangkan brand yang profesional dan mudah dikenali oleh orang lain. Dalam konteks pembuat konten, personal branding cukup penting karena dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas di mata audiens. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai personal branding di media sosial:

1. **Meningkatkan Citra Diri:** Personal branding membantu orang dalam mengembangkan identitas yang positif dan profesional, baik yang bersifat pribadi maupun bisnis. Hal ini merangkum pengembangan keaslian, integritas, dan konsistensi, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens.
2. **Keunikan dan Relevansi:** Personal branding memungkinkan pembuat konten untuk tampil menonjol di berbagai platform online dengan menekankan keunikan dan relevansi. Hal ini membantu dalam meningkatkan citra seseorang dengan menyediakan konten yang unik dan relevan bagi pemirsa.
3. **Visibilitas dan Konsistensi:** Personal branding yang efektif diimplementasikan secara rutin dan terus-menerus hingga tertanam di benak audiens. Menjaga konsistensi dalam menulis dan berbicara sangat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan merek pribadi yang kuat.
4. **Interaksi dan Kerja Sama:** Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan yang tenang dengan pemirsa, yang meningkatkan personal branding. Waktu respons yang cepat dan interaksi yang tepat waktu dengan pendengar menunjukkan empati dan komitmen, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.
5. **Influencer dan Kredibilitas:** Personal branding yang kuat dapat mengubah pembuat konten menjadi influencer yang memiliki

pengaruh signifikan terhadap pengikut mereka. Hal ini dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari, keputusan bisnis, dan opini publik, yang sangat signifikan dalam konteks pemasaran dan promosi.

Dengan demikian, personal branding melalui media sosial bukan hanya tentang mempromosikan diri sendiri, tetapi juga tentang membangun hubungan dengan audiens, menyoroti nilai-nilai dan visi pribadi, dan berkomitmen untuk konsistensi dan integritas dalam setiap interaksi.

2.1.7. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu aspek yang paling penting dari kehidupan manusia di era digital. Tidak hanya platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi mereka juga merupakan alat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan branding pribadi. Melalui platform ini, individu dapat mengekspresikan pikiran, perasaan, dan keinginan mereka ke dunia luar dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi, bersama dengan strategi komunikasi yang efektif, dapat menginspirasi dan memperkuat pengikut yang berdedikasi.

Lebih dari jenis pengembangan rekan lainnya, media sosial memungkinkan individu untuk mengembangkan hubungan yang berarti dengan audiens mereka. Pengaruh yang sukses adalah mereka yang dapat membangun koneksi yang kuat dan memenangkan kepercayaan pengikut mereka. Para ahli juga mengakui peran media sosial krusial dalam membentuk citra diri dan menarik perhatian dari orang asing. Berikut adalah beberapa hal yang telah mereka lakukan hingga tahun ini:

Peter Montoya, Ahli Branding (2016):

Media sosial menyediakan platform yang mudah diakses dan hemat biaya untuk mengembangkan branding pribadi. Individu dapat menggunakan

platform ini untuk mengekspresikan pemikiran, perasaan, dan pendapat mereka kepada penonton yang jauh."

Sosiolog Universitas Indonesia, Anastasia Safitri (2018):

Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang sama. Ini dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan kredibilitas branding pribadi."

Bernard Marr, Pengumpulan dan Analisis Data (2017)

"Data analytik dari media sosial dapat membantu individu untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik dan mengoptimalkan strategi personal branding mereka."

2.1.8. New Media

Menurut buku Rahmanita Ginting et al. "Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Berbagi" (2021), media baru adalah media yang ke-14 yang menggunakan internet dan berbasis teknologi online. Ini fleksibel dan dapat berfungsi secara publik atau privat. Secara harfiah, "baru" berarti "baru", dan "media" berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Oleh karena itu, "media baru" adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Pada era digital saat ini, media baru sangat berpengaruh pada kehidupan setiap orang, terutama sebagai sumber informasi dan hiburan. Ini tentunya dapat berdampak baik atau buruk, tergantung pada peneliti. Salah satu efek yang baik dan buruk menurut peneliti ialah suatu informasi dapat tersebar secara cepat kepada khalayak namun terkadang keakuratan tidak valid.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merupakan metode ilmiah yang banyak digunakan oleh peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo, 2006:78).

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan menangkap aspek-aspek penting tertentu dari studi kualitatif. Pendekatan ini mengintegrasikan kecenderungan untuk menghindari perhitungan numerik dan menghubungkan kecenderungan pada deskripsi situasional, seperti usulan peneliti, proses penelitian di lapangan, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara kualitatif, analisis isosemik, dan naratif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Pendekatan ini tidak terbatas pada pemahaman atau pengembangan teori yang sudah ada, namun juga bertujuan untuk menjelaskan realitas dengan menggunakan representasi grafis berbasis deskriptis. Pendekatan deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara jelas dan ringkas, memberikan gambaran yang lebih detail dan kontekstual.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sedang dilakukan pada personal branding influencer. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat menyelidiki bagaimana para influencer mengembangkan dan mempertahankan merek pribadi mereka serta bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi dan interaksi mereka dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dan kompleksitas dari

proses personal branding yang mungkin tidak dapat dideteksi dengan metode kuantitatif.

Secara keseluruhan, metodologi penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menawarkan tugas kerja yang fleksibel dan adaptif untuk membantu memahami fenomena personal branding influencer. Dengan fokus pada deskripsi yang holistik dan terperinci, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk masuk lebih dalam ke dalam pokok bahasan penelitian mereka, memberikan penjelasan yang lebih rinci, dan memberikan pencerahan terhadap fenomena yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian sangat penting dalam memecahkan suatu masalah karena metode yang digunakan akan menentukan prosedur, peralatan, dan desain penelitian. Menurut (Nazir, Moh 2005:48) Pada dasarnya peneliti dapat memilih berbagai metode untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan berkaitan erat dengan prosedur, peralatan, dan desain penelitian. Desain penelitian harus sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan. Prosedur dan peralatan yang digunakan harus sesuai dengan metodologi penelitian.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan mengumpulkan data non-numerik. Metode ini umumnya digunakan dalam ilmu sosial, seperti sosiologi, antropologi, dan psikologi, untuk mengeksplorasi dan memahami pola, pengalaman, dan interpretasi dari subjek penelitian. (Bogdan et al., 2007:3) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Yohanes sendiri, terkait dengan dirinya menjadi influencer yang memiliki banyak pengikut di beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. “Subjek penelitian kualitatif dipilih secara purposif berdasarkan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian”. Pemilihan subjek sering kali didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, pengalaman, atau posisi dalam konteks sosial tertentu. (Creswell, 2013:155)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat tentang fenomena yang sedang dipelajari. Metode yang paling umum digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk meneliti kekuatan, kelemahan, dan kemampuan yang dimiliki oleh partisipan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara virtual kepada Yohanes, karena ada kesibukan tertentu maka beliau menyarankan untuk dilakukan secara virtual.

Menurut (Creswell, 2013:189), “Wawancara dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari narasumber tentang topik yang diteliti”. Tergantung pada fleksibilitas yang dibutuhkan dan tujuan penelitian, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur.

3.4.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi partisipan di dalam konteks mereka sendiri. Teknik ini membantu peneliti memahami konteks sosial dan dinamis dari apa yang terjadi di lapangan.

Menurut (Bogdan et al., 2007:73), “Observasi memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara diam-diam dari lapangan dengan cara mengamati dan mendokumentasikan peristiwa-peristiwa serta interaksi yang terjadi.” Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, secara partisipatif, yaitu peneliti ikut serta dalam kegiatan, atau secara non-partisipatif, yang dimana peneliti hanya mengamati tanpa berinteraksi langsung. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat melakukan observasi secara langsung, maka dilakukan observasi secara tidak langsung yang dimana narasumber dapat menunjukan tempat dia melakukan proses syuting dan editing melalui virtual.

Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang tidak mempengaruhi situasi atau interaksi yang sedang berlangsung. Metode ini lebih fokus pada tujuan dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis kinerja subjek dalam kondisi yang lebih dimengerti dan tidak mengganggu.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi memainkan peran penting sebagai sumber data yang dapat diandalkan dan konsisten dalam penelitian kualitatif. Menurut Creswell (Creswell, 2013:185), “Dokumentasi memberikan informasi terperinci yang dapat mendukung temuan penelitian dengan cara yang tidak dapat dicapai melalui metode lain.” Dokumen dapat terdiri dari teks, gambar, video, file audio, dan materi lain yang relevan dengan topik penelitian. Catatan lapangan, misalnya, digunakan untuk mencatat pengamatan dan refleksi peneliti selama proses pengumpulan data, yang membantu dalam memahami dinamika dan konteks sosial yang kompleks.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses sistematis untuk memahami dan menginterpretasikan data yang terkumpul. Proses ini melibatkan pengumpulan data, analisis, kategorisasi, dan pengujian hipotesis untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang diteliti. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi influencer @limunjust dalam personal branding” menggunakan teknik analisis data tematik, Analisis tematik menjadi teknik yang

berguna untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema atau pola dalam data kualitatif. Teknik Analisis ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam personal branding dan bagaimana hal ini berkontribusi pada @limunjust. Ada beberapa langkah-langkah Analisis Tematik:

- 1) Pengorganisasian Data: Mengumpulkan semua data yang relevan dari dokumen, observasi, dan wawancara yang relevan. Misalnya, transkripsi wawancara dengan @limunjust dan analisis konten dari akun media sosialnya.
- 2) Identifikasi Tema: Mengelompokkan kode-kode yang serupa untuk membentuk tema-tema utama. Contoh tema bisa mencakup, “Kreativitas dalam Konten”, “Gaya Komunikasi”, dan “Engagement dengan audiens”.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara virtual melalui software Discord, adapun waktu penelitian dilakukan berkisar 4 bulan terhitung sejak bulan April-Juli 2024.

| NO | Uraian | Bulan | | | |
|----|--------------------|-------|-----|------|------|
| | | April | Mei | Juni | Juli |
| 1. | Persiapan | | | | |
| 2. | Pengumpulan Data | | | | |
| 3. | Analisis Data | | | | |
| 4. | Penyusunan Laporan | | | | |