

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hidup manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi misalnya banyak menghasilkan mesin dan alat-alat seperti jam, mesin jahit, mesin cetak, mobil, mesin tenun, kapal terbang, tank, meriam dan sebagainya, agar manusia dapat hidup lebih mudah, aman, dan senang dalam lingkungannya. Hasil teknologi ini telah lama dimanfaatkan. Seperti penemuan kertas, mesin cetak, radio, film, TV, komputer, dan lain-lain.¹

Seiring perkembangan zaman, alat komunikasi canggih semakin banyak ditemukan seperti *telephone, handphone newspaper, Liquid Crystal Display (LCD) proyektor, personal digital assistant (PDA)*, faksimili, radio, komputer/laptop/tablet, jaringan *internet*, mikrofon, radar toa dan modem.² Perkembangan teknologi komunikasi ini membuktikan bahwa kualitas masyarakat di dunia mengalami perkembangan teknologi.

¹Nasution, *Teknologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 99.

²Nurhijah Agustini, "*Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran Alqur'an dan Hadits di Madrasah Aliyah Negeri 3 Palembang*", Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (Palembang: Perpustakaan Pascasarjana UIN Raden Fatah Palembang, 2015), h. 5.

Media komunikasi modern memungkinkan berjuta-juta orang seluruh dunia untuk menghubungi hampir setiap pelosok dunia. Kemudian yang menjadi perhatian sentral studi komunikasi massa manapun adalah media. Kata “media” menyiratkan arti “mediasi” atau “perantara”, karena mereka hadir di antara audience dan dunia luar.³

Media massa merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia. “Menurut McLuhan media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi”.⁴

Perkembangan zaman membawa dampak terhadap kehidupan manusia dengan bisa mendapatkan informasi langsung melalui berbagai macam media, diantaranya sebagai berikut: *pertama*, media cetak yang merupakan media komunikasi pertama yang dikenal manusia sebagai media yang memenuhi ciri-ciri komunikasi massa (satu arah, melembaga, umum, serempak). “Menurut Eric Barnow media cetak disebut juga “*printed page*” adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu”.⁵

³Hasrullah, *Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 43.

⁴Firsan Nova, *Crisis Public Relation: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*, (Jakarta: Grasindo, 2009), h. 204.

⁵Jogja Post dan Tv, “Tinjauan Media Cetak dan Elektronik”, di akses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/2972/3/2TA11628.pdf>, h. 7, di akses pada 10 Desember 2017.

Kedua, media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media elektronik menyampaikan berita atau informasi dengan cara memperdengarkan suara dan memperlihatkan gambar, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.⁶

Ketiga, media *online* secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini media *online* bisa dimaknai komunikasi secara *online*.⁷ Ada juga media sosial yang merupakan media *online*. Media *online* dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi yang tidak terlepas dari penggunaan internet turut serta membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat. Salah satu yang kian tampak yakni hadirnya media sosial yang mampu menyediakan layanan komunikasi. Tidak hanya mudah dan murah, media sosial juga bisa menjadi fasilitator dalam berbagai hal. Dari sekedar mencari sanak keluarga, sumber kabar berita, hingga menampilkan citra diri atau *personal branding*.⁸ Kehidupan manusia modern memang tidak lepas dari yang namanya internet. Banyak orang menghabiskan waktu untuk berinteraksi *online* di depan *smartphone*, tablet, atau komputer hanya untuk

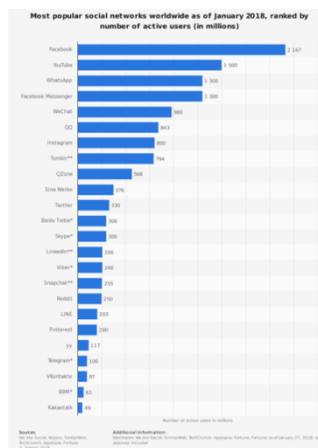
⁶*Ibid.*, h. 7.

⁷“Media online: pengertian dan karakteristik”, di akses dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/2014-2-01254-AR%20Bab2001.pdf>, di akses pada 10 Desember 2017.

⁸Muhammad fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), h. V.

sekedar meng-*upload* foto, meng-*update* status, belanja dan bahkan bermain *games*. Fenomena penggunaan teknologi internet ini juga telah merambah dunia usaha. Hal tersebut mempengaruhi rancangan dan strategi bisnis perusahaan yang memiliki kepentingan dalam menerjunkan *brand* mereka ke dunia maya dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis foto yang pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom and Mike Krieger.⁹ Menurut situs Statista, hingga Januari 2018 Instagram menduduki peringkat ke tujuh media sosial terbesar dunia. Instagram dengan pengguna yang mencapai 800 juta hanya kalah dari Facebook (2,16 milyar pengguna), Youtube (1,50 milyar), WhatsApp (1,30 milyar), Facebook Messenger (1,30 milyar), WeChat (980 juta), dan QQ (843 juta).



Gambar 1.1 Peringkat media sosial terbesar di dunia
 Sumber: <https://www.statista.com/social-media>

⁹Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.5.

Dengan 800 juta pengguna setiap bulan, dan 400 pengguna yang aktif setiap hari, Instagram melampaui media sosial terkenal lainnya seperti Tumblr, Qzone, Sina Weibo, Twitter, Baidu Tieba, Skype dan LinkedIn. Data ini memperlihatkan bahwa fitur pada Instagram yang simple dengan penekanan pada aspek visual sangat disukai banyak orang.¹⁰

Instagram mengedepankan konten berupa visual, baik gambar maupun video. Pengguna Instagram sebagian besar didominasi oleh usia remaja yang aktif menggunakannya sebagai tren sosial. Hampir tidak ada pengguna Instagram di atas usia 45 tahun yang aktif menggunakannya untuk tujuan tersebut, selain ditujukan untuk keperluan bisnis.¹¹ Maraknya Instagram yang digunakan sebagai media *personal branding* menjadikannya sebagai fenomena baru dimana pengguna media sosial Instagram dapat memanfaatkannya sebagai sarana memperkenalkan keunggulan dan keunikan masing-masing yang efektif karena fitur Instagram yang mendukung penggunanya untuk dapat berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Instagram tidak hanya menjadi media yang tepat untuk menampilkan keunggulan diri penggunanya, tetapi juga dapat menggambarkan aktivitas penggunanya. Instagram juga dapat menampilkan *image* sebuah instansi/perusahaan, sekolah, hotel, tidak terkecuali bagi sebuah rumah makan.

¹⁰Lantana Camara, *4 Cara Mendapatkan Uang dari Instagram*, (Jakarta: Lantanacamera Digital Corp, 2017), h.3.

¹¹*Ibid.*, h. 109.

Branding adalah sebuah proses strategis. Tujuannya adalah menawarkan sesuatu yang lebih untuk dapat sukses dalam lingkungan dunia usaha yang terus berubah dan penuh tantangan.¹²Media sosial sering dijadikan wadah untuk eksistensi kegiatan *branding*, dengan itu pengguna media sosial perlu menampilkan *image* yang baik agar profilnya dinilai positif dan disukai sehingga akun media sosialnya banyak diikuti dan dijadikan panutan.Seperti halnya yang dilakukan oleh Fifie H.Boy seorang pengusaha pempek dan aneka pindang di daerah Palembang yaitu Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang yang telah memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi untuk *personal branding* bagi usaha kuliner yang di jalankannya.

Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang merupakan pencetus pertama Pempek Pelangi di Palembang dan telah diliput banyak Media Nasional yang penjualannya telah menyebar ke seluruh Indonesia. Pempek Sulthan juga memiliki banyak prestasi di ajang kuliner baik itu di lokal, maupun nasional. Banyak juga artis-artis yang berkunjung ke Palembang dan mampir di Pempek Sulthan untuk mencoba pempek disini, terutama pempek warna warni.¹³ Dalam hal promosi Pempek Sulthan sangat erat dengan penggunaan media sosial terutama di instagram, disini mereka promosi dengan cara meng-*upload* foto dan video dengan *caption*¹⁴ yang menarik,

¹²Catherine Kaputa, *You Are a Brand*, (Jakarta: Gagas Media, 2011), h. 2.

¹³“Kenal Lebih Dekat Dengan Pempek Sulthan Pindang Agan”, Diakses dari <https://pempeksulthan.com/tentang-kami>, di akses pada 13 Desember 2017.

¹⁴*Caption* dalam KBBI berarti judul halaman, bab, tulisan dibawah karikatur, gambar, dsb (*caption* yang dimaksudkan adalah penjelasan singkat atau deskripsi yang menyertai ilustrasi atau foto yang akan di upload di instagram). Lihat:

membuat *snap*¹⁵ dan *live*¹⁶, sehingga followers¹⁷ dapat melihat dan tertarik untuk segera berkunjung. Dengan metode inilah eksistensi Pempek Sulthan semakin melonjak karena mereka dapat menampilkan citra diri Pempek Sulthan yang menarik dan unik melalui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi untuk kebutuhan promosi dalam menampilkan citra diri atau *personal branding*. Perkembangan teknologi saat ini juga menginspirasi Pempek Sulthan dan Pindang Agan untuk melakukan promosi melalui media sosial dan memilih instagram. Kecanggihan fitur instagram membantu dalam proses promosi. Saat ini angka *followers* Pempek Sulthan dan Pindang Agan telah mencapai 22,7k (22.700 orang) dan penjualannya pun meningkat pesat. Mulai dari pesanan yang terus berdatangan hingga ke luar kota, sering di liput oleh berbagai stasiun tv lokal seperti metro tv biro Palembang dan stasiun tv nasional seperti Trans7 di exist abis dan Net tv di acara pagi-pagi dll. Kemajuan yang dialami ini pun mendukung Pempek Sulthan dan Pindang Agan untuk memunculkan inovasi-inovasi baru.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti sangat tertarik dan terinspirasi dengan eksistensi dari Pempek Sulthan dan Pindang Agan ini di media

¹⁵*Snap* atau *snapgram* merupakan salah satu fitur instagram dengan mengambil foto, diedit, diberi keterangan, dan efek opsional, lalu diposting dan akan hilang setelah 24 jam.

¹⁶*Live* merupakan salah satu fitur instagram untuk melakukan siaran langsung, sekarang *live* bisa tandom memilih seorang teman lain yang sedang menyaksikan untuk ikut dalam siaran *live*, dan begitu pengguna lain bersedia bergabung dengan *Shared stories*(cerita bersama), layar live akan tebagi menjadi dua dan semua pengikut (*follower*) dari kedua pengguna bisa melihat siaran live ini. Lihat: <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/10295237/siaran.langsung.instagram.live.stories.sudah.bisa.dijajal.di.indonesia>.

¹⁷*Follower* merupakan sebutan untuk pengikut di instagram. Lihat. <https://kamuslengkap.com/kamus/Inggris-Indonesia/arti-kata/booming>.

sosial instagram yang berhasil menemukan *personal brand* nya sendiri sehingga menjadi *booming*¹⁸ di kalangan masyarakat saat ini, sehingga peneliti mengangkat judul ***“Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk Personal Branding Studi Kasus di Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang”***

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media Komunikasi untuk *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi untuk *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya mempunyai beberapa tujuan dan manfaat. Untuk apa melakukan sebuah penelitian jika tidak bermanfaat, oleh karena itu saya membaginya menjadi dua kriteria :

¹⁸*Booming* menurut Kamus Besar Bahasa Inggris adalah nyaring/besar, kata *booming* yang dimaksudkan disini ialah bagaimana Pempek Sulthan bisa menjadi besar atau terkenal dengan mudah dan cepat. Lihat. <https://kamuslengkap.com/kamus/Inggris-Indonesia/arti-kata/booming>.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengungkap pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi untuk *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.
- b. Untuk menemukan faktor-faktor pendukung dalam pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi untuk *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan pengalaman kepada peneliti untuk menerapkan dan memperluas wawasan pengetahuan yang telah di pelajari peneliti selama masa perkuliahan. Sehingga, pengalaman-pengalaman bisa di jadikan sebuah pedoman dalam dunia kerja setelah lulus kuliah.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media *personal branding* dalam mengungkapkan citra diri melalui media sosial, penelitian ini berkaitan dengan ilmu komunikasi dan ilmu PR (*Public Relation*) yakni berkaitan tentang *image* atau citra. Dan pengalaman peneliti dapat dijadikan pedoman oleh peneliti-peneliti lain yang sejenisnya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu penulisan dalam penyusunan skripsi berikut ini, maka penulis akan mencantumkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang

akan di bahas tentang beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai telaah dan bahan perbandingan. Sebagai bukti orisinalitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pada peneliti terdahulu, dengan tujuan untuk melihat letak persamaan dan perbedaan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Tatia Ridho Ramadhanti yang merupakan Mahasiswa di Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi yang menulis tentang “*Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*”. Skripsi ini menemukan bahwa *Personal Branding* dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan tapi lebih pada proses naturalisasi. Namun jika dilakukan dengan perencanaan yang baik instagram juga dapat digunakan sebagai media mengembangkan bisnis dan mencari keuntungan finansial. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang optimal tidak hanya melalui foto dan *caption*, namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (*hashtag*) untuk memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimizer*)¹⁹

Kedua, Kartika Agustinna yang merupakan mahasiswa di Universitas Telkom Bandung Fakultas Komunikasi dan Bisnis Jurusan Ilmu Komunikasi yang menulis tentang “*Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*”. Skripsi ini menemukan bahwa pembentukan *personal branding* dalam media sosial

¹⁹Tatia Ridho Ramadhanti, “*Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*”, Skripsi Universitas Diponegoro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

instagram oleh Zahratuljannah memiliki keunikan. Zahratuljannah memiliki kompetensi diri yang dimilikinya, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut dan karakter yang dimilikinya. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat.²⁰

Ketiga, Gumgum Gumilar merupakan mahasiswa Universitas Padjajaran Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik yang menulis tentang “*Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*”. Skripsi ini menemukan bahwa instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri fashion di kota Bandung. Pentingnya instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instargram.²¹

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian di atas, yaitu sama-sama menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi untuk *personal branding*, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Ketiga skripsi tersebut dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

²⁰Kartika Agustinna,” *Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*”, Skripsi Universitas Telkom Bandung Fakultas Komunikasi dan Bisnis Jurusan Ilmu komunikasi, Bandung: Universitas telkom Bandung, 2017.

²¹Gumgum Gumilar,” *Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*”, di akses dari <https://repository.unikom.ac.id/30954/1/jurnal-7.pdf>, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume V No. 2 Desember 2015, di akses pada 10 Desember 2017.

karena sistem pembahasannya hampir sama dengan penulis. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah masalah tempat penelitian dan objek penelitian.

Pertama, skripsi yang berjudul “*Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding*”, karya Tatia Ridho Ramadhanti dilakukan pada individu yang memiliki hobi fotografi yang telah menggunakan instagram selama lebih dari satu tahun yang mendeskripsikan pengalaman individu yang melakukan kegiatan personal brandingnya melalui jejaring sosial instagram. *Kedua*, skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*”, karya Kartika Agustina dilakukan pada Zahratuljannah sebagai pengguna Instagram yang memiliki keunikan yang di tampilkan di akun instagramnya sebagai bagian proses personal branding. *Ketiga*, jurnal yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*”, karya Gungum Gumilar dilakukan pada industri kreatif fasion di kota Bandung yang menggunakan instagram sebagai media promosi yang efektif. Sedangkan penelitian peneliti dilakukan pada Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk personal branding dalam hal promosi, menciptakan persepsi publik, serta menanamkan kepercayaan konsumen melalui *posting-an* di instagram sehingga dapat di kenal masyarakat.

E. Kerangka Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini di perlukan suatu teori, karena teori ini memiliki peranan yang sangat penting guna menunjang keberhasilan suatu penelitian. Di dalam skripsi ini akan di angkat beberapa teori sebagai berikut:

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Manfaat* artinya guna, atau faedah. *Bermanfaat* artinya berguna, sedangkan *pemanfaatan* artinya proses, bagaimana memproses sesuatu itu agar berguna.²²

1. Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya *dengan* atau *bersama dengan*, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang berarti *kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan*. Karena untuk melakukan *communio* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi, tukar menukar, membicarakan, memberitahukan, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman dengan seseorang. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan

²²Departemen Pendidikan dan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h.710-711.

Dennis Murphy dalam bukunya *Better Business Communication*, sebagaimana dikutip oleh Warsanto (1994) dalam bukunya *Etika Komunikasi Kantor*, mengatakan “*Communication is the whole process used to reach other minds*”(komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain).²³ Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu merupakan sebuah upaya interaksi yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk disampaikan kepada penerimanya yang dapat berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar ataupun negosiasi.

a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, internet), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan serentak.²⁴ Jadi, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, sehingga komunikasi itu dapat tersampaikan dengan cepat dengan pemanfaatan teknologi yang berkembang saat ini.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. *Komunikasi* adalah proses di mana

²³Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 35-36.

²⁴Huseyyin Umar, *Teori komunikasi massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000), h. 1.

pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. *Pemasaran* adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. *Komunikasi pemasaran* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.²⁵ Jadi, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ini sangatlah penting karena dianggap sebagai salah satu bentuk proses komunikasi yang dapat berupa bujukan, tawaran dalam bentuk negosiasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, ataupun dari konsumen kepada produsen, karena jika hasil dari komunikasi tadi adalah kesepakatan maka pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan sukses.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan representasi penggunaannya. Hal itu tergambar dalam wujud profil, aktivitas, relasi sosial, dan sejumlah layanan yang tersedia. Beberapa ciri dari media sosial yakni adanya partisipasi, adanya keterbukaan, adanya percakapan, adanya komunitas, dan adanya koneksi.

Dengan adanya media sosial orang-orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah dan murah serta dapat mengembangkan karakter diri masing-masing melalui media sosial sebagai sarana personal branding bagi dirinya.

²⁵Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Universitas of South Carolina: ERLANGGA, 2000), h. 4.

3. Instagram

Menurut data MAU (Monthly Active user) yang dilansir dalam Daily Social, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 22 juta. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, tidak heran jika penggunaan Instagram telah mengalami peningkatan yang cukup pesat.²⁶

Instagram merupakan media sosial yang tidak hanya untuk menampilkan foto dan video, kini Instagram telah memudahkan penggunanya melakukan siaran langsung (*live*), memberikan *like* maupun berinteraksi di kolom komentar yang telah tersedia. Instagram ini merupakan media sosial yang mengedepankan konten berupa visual, baik gambar maupun video.

4. Brand

Brand (Merek) merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.²⁷ Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

5. Personal Branding

Personal Brand sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja

²⁶ Muhammad Fadhol Tamimy, *op.cit.*, h. 174.

²⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 14.

ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra.²⁸ *Personal Branding* adalah proses untuk masuk pasar untuk menjual diri anda sebagai brand dalam rangka meraih kesuksesan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* adalah proses membangun citra diri seseorang melalui apa yang ditunjukkannya di berbagai media sehingga menimbulkan respon dari orang lain yang melihatnya apakah orang tersebut berkualitas baik atau tidak.

6. Toeri *Uses and Gratifications*

Toeri *Uses and Gratifications* (teori kegunaan dan kepuasan) menekankan pada manusia melihat media massa artinya manusia memilih otonomi, wewenang melakukan media massa. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya.

Kajian komunikasi teori *Uses and Gratifications Theory* dilakukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974.²⁹

F. Metodologi Penelitian

Untuk menunjukan suatu kerangka ilmiah, penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

²⁸Dya Loretta, *Its Me*, (Jakarta: LintasKata, 2015), h. 25.

²⁹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi sekarang dan Tantangan masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 192.

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang membahas tentang “Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi untuk *Personal Branding* dalam studi kasus di Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang” ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, focus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Jane Richie, metode kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.³⁰

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang

³⁰A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 329.

masalah manusia dan sosial. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dengan latar *setting* yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel yang dilibatkan.

Penelitian ini dinilai netral dikarenakan adanya interaksi social atau tatapan muka secara langsung dengan “orang-orang yang nyata” dalam suatu lingkungan tertentu. Guna menjawab pokok masalah dalam penelitian ini, maka *key informan* yang dipilih dalam penelitian adalah Owner Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, para peneliti kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk mencari dan memahami pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi untuk *personal branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang melalui teknik pengumpulan data secara mendalam terhadap sumber data.

3. Sumber data

Sumber data dalam suatu penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder.

- a. Data primer merupakan data penelitian yang didapat dari sumber pertama baik individu atau kelompok, seperti hasil wawancara yang akan dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti owner (pemilik) Pempek Sulthan dan Pindang Agan dan admin dari Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang, serta akun instagram Pempek Sulthan @pempeksulthan_pindangan.
- b. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur (buku, koran, majalah, skripsi) yang terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding*.

4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memilih kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan.

5. Teknik Pengumpul Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara penelitian dilakukan pada *owner* dan admin dari Pempek Sulthan Pindang Agan. Observasi dilakukan di lokasi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya secara langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.³¹ Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara pribadi yaitu seorang pewawancara dan seorang yang diwawancarai dengan berhadapan muka (*face to face*), serta termasuk juga wawancara tidak terstruktur karena wawancara ini menggunakan pertanyaan terbuka, memungkinkan jawaban yang lebih luas dan bervariasi. Tujuan dari wawancara adalah memahami, bukan hanya menjelaskan, sehingga hubungan antar manusia menjadi sangat penting.

Narasumber atau objek yang akan diwawancarai adalah owner dan admin dari Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang. Wawancara ini merupakan proses tanya jawab yang dilakukan melalui lisan oleh pihak yang berhadapan langsung secara tatap muka. Wawancara juga dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan terlebih dahulu dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini bertujuan untuk fakta-fakta atau peristiwa yang

³¹*Ibid.*, h. 372.

ditanyakan pada responden. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami permasalahan yang diteliti.

2. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengadakan pengamatan secara langsung ke rumah makan Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang dan mencatat tentang bagaimana lokasi dan keadaan mengenai objek yang diteliti terutama tentang pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding* bagi restoran Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang. Sehingga dengan ini, peneliti akan mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang bersifat objektif terhadap strategi organisasi. Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi non sistematis yang dilakukan tanpa struktur atau rencana terlebih dahulu, dengan demikian observer dapat menangkap apa saja yang dapat ditangkap.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan focus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk tertulis, gambar maupun foto.³²

³²*Ibid.*, h. 391.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan proses pengumpulan data menurut Miles dan Humberman.³³ Tahapan analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang direduksi, memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu waktu diperlukan.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network*, *cart*, atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

d. Penarikan kesimpulan

³³Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), h. 337.

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Mengena isistematika penulisan dalam penelitian yang ingin disusun, mempunyai lima bab:

BAB I PENDAHULUAN

Padabab ini akan dijelaskan secara rinci pokok pemikiran yang melatarbelakangi timbulnya suatu masalah, pengertian judul, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BABII LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan yang berkaitan dengan judul penelitian Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi untuk *Personal Branding* (Studi kasus di Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang), yang terdiri dari instagram sebagai media sosial untuk komunikasi, *personal branding*, serta teori *uses and gratification*.

BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum rumah makan Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang diantaranya sejarah singkat Pempek Sulthan Pindang Agan, letak geografis sera alamat Pempek Sulthan Pindang Agan, dan Profil Pempek Sulthan Pindang Agan Palembang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi analisis data yang berisikan tentang bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media *Personal Branding* bagi Pempek Sulthan dan Pindang Agan Palembang.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yakni bagian penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.