E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 5 No. 1, Februari 2026
Doi:



ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MENOLOGYBYZAP DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING

Divo Akmal Pratama
Komunikasi dan Bahasa/ Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : divoakmal24@gmail.com

Abstrak

Skripsi dengan judul "Analisis Media Sosial Instagram @Menologybyzap Dalam pembentukan Persoanl Branding" ditulis oleh Divo Akmal, NIM 44190514, Pembimbing I Drs Arvin Hardian, MM.M.Kom dan pembimbing II Muhammad Irfan, M.I.Kom. Personal Branding adalah strategi untuk membentuk citra diri sendiri sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Bisa dibilang ini merupakan kesempatan untuk menampilkan keunikan serta ciri khas diri Anda. Jadi, pada dasarnya siapapun membutuhkan branding, baik itu pengusaha, peneliti, programmer, penulis, influencer, bahkan mahasiswa sekalipun. Termasuk Menology by Zap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan Personal Branding yang dilakukan oleh Menology by Zap melalui Brand Ambassador. Jenis penelitian ini adalah Deskritif Kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk personal branding Fandy Christian melalui akun media sosial instagram. Oleh karena itu, hal ini harus di observasi secara mendalam baik dari segi berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berhubungan dengan bentuk personal branding Menology by Zap. Sementara itu, mengenai tujuan dari penelitian deskriftif adalah untuk membuat penelitian secara sistematis, faktual dan lebih akurat. Dimana diharapkan bertujuan agar bisa terfokus pada suatu kasus tertentu dengan secara cermat dan tuntas. Dengan pembentukan Personal Branding ini diharapkan khalayak bisa memahami maksud dan tujuan yang di lakukan oleh Menology by Zap.

Kata kunci: Personal Branding, Khalayak.

Abstract

The thesis entitled "Instagram Social Media Analysis @Menologybyzap in the formation of Persoanl Branding" was written by Divo Akmal, NIM 44190514, Supervisor I Drs Arvin Hardian, MM.M.Kom and supervisor II Muhammad Irfan, M.I.Kom. Personal Branding is a strategy to shape one's own image so that society or others can judge it from its achievements and achievements. You could say this is an opportunity to display your uniqueness and characteristics. So, basically anyone needs branding, be it entrepreneurs, researchers, programmers, writers, influencers, even students. Includes Menology by Zap. This study aims to find out how the formation of Personal Branding carried out by Menology by Zap through Brand Ambassadors. This type of research is Qualitative Descriptive. In this study using qualitative methods because researchers want to explain the form of Fandy Christian's personal branding through Instagram social media accounts. Therefore, this must be observed in depth both in terms of data in the form of photo files, articles via Instagram and data related to the form of personal branding Menology by Zap. Meanwhile, the purpose of descriptive research is to make research systematic, factual and more accurate. Where it is expected to aim to be focused on a particular case carefully and thoroughly. With the formation of Personal Branding, it is hoped that the audience can understand the aims and objectives carried out by Menology by Zap.

Keywords: *Personal Branding, Audience.*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media sosial yang kini berkembang dengan sangat pesat dan kemajuan teknologi yang semakin baru dan berkembang terutama di negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Ini menimbulkan banyak dampak, khususnya negara Indonesia dalam merasakan kenaikan perkembangan penggunaan media sosial yang diakses melalui handphone dan berbagai macam jenis proses pemakaian seperti contohnya yang kita bisa rasakan serta dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang memposisikan Indonesia pada saat ini di posisi peringkat ke 3 dengan pengguna internet terbesar setelah China.

Instagram adalah sebuah aplikasi microbloging yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai sarana mengunduh foto. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka dirikan sendiri yaitu, Burbn, Inc, sampai akhirnya diambil alih oleh Facebook pada tahun 2012.

Kemudian berbicara dibagian tentang Instagram sebagai alat komunikasi untuk menciptakan branding pada perusahaan atau produk untuk menciptakan citra yang baik untuk khlayak. Seiring perkembangan zaman yang pesat membuat banyak industri kecantikan atau perawatan mengalami kemajuan sangat cepat, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini menunjukan bahwa Indonesia merupakan bagian pasar yang sangat berpotensi untuk produk perawatan kulit. Ini memperlihatkan perawatan yang dilakukan sebab adanya kerusakan pada kulit yang terjadi baik yang dilakukan karena adanya beberapa faktor luar, diantaranya adalah stres yang berlebih sehingga dapat memicu timbulnya banyak jerawat, lalu kemudian paparan sinar matahari secara langsung yang bisa merusak kulit, lalu timbulnya flek hitam dan menyebabkan kanker kulit.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Euromonitor International berjudul The Future of Skin Care, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total pasar skin care Indonesia akan mencapai lebih dari US$2 miliar. (https://mediaindonesia.com diakses tanggal 4 Mei 2023). Dengan adanya data tersebut menunjukan bahwa masyarakat Indonesia semakin aware untuk menjaga dan merawat diri. Dimana dengan melakukan perawatan diri bentuk dari sebuah tindakan untuk menjaga dan memelihara kesehatan sebagai bentuk mencintai diri sendiri. Perawatan diri bisa dilakukan dimana saja baik di rumah maupun didalam klinik namun, ada baiknya melakukan perawatan tersebut dilakukan oleh orang yang ahli profesional dibidangnya.

Menurut sumber yang terdapat di website resmi Menology, sebagai klinik ketampanan khusus laki-laki pertama di Indonesia, Menology merupakan ekspansi dari Zap Clinic yang telah berjalan sukses menjadi klinik kecantikan khusus wanita yang telah melakukan berbagai. Adanya peluang yang dilihat dari Zap Clinic, Menology memiliki tujuan untuk membantu para pria Indonesia menemukan solusi untuk mempertahankan kepercayaan diri mereka. Menurut data yang didapatkan melaui website Menologyclinic.com treatment yang dilakukan oleh Menology dilakukan dengan dokter specialis dan juga dokter yang sudah bersetifikasi, sehingga treatment yang dilakukan berjalan baik, Menology juga sudah melakukan lebih dari 3 juta prosedur. Menology siap untuk membantu para pria di Indonesia untuk menemukan dan mempertahankan kepercayaan diri mereka melalui prosedur perawatan yang dilakukan. Didukung dengan adanya teknologi laser, dan juga timdokter ahli yang bersertifikasi dan terpercaya. Menology ingin menjadi tempat yang tepat dengan suasana yang nyaman untuk para pria modern Indonesia untuk melakukan dan mendapatkan kepuasan untuk melakukan perawatan tubuh dan kulit terbaik.

Maka dari itu untuk memperoleh Brand Image sebagai klinik perawatan laki-laki terbaik dan pertama di Indonesia Menology by Zap menggandeng Fandy Cristian sebagai Brand Ambassador mereka untuk menciptakan branding yang bagus untuk Menology by Zap sendiri, dipilihnya Fandi Cristian mungkin tidak terlepas dari beberapa faktor dan pengaruh sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi Menology by Zap sebagai pelopor perawatan laki-laki pertama di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bentuk komunikasi

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

utama yang sangat dicari oleh masyarakat atau khalayak. Hal ini yang menjadi perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi dapat menjadi semakin cepat setelah internet mulai bisa diakses menggunakan telepon seluler atau bahkan ada istilah telepon cerdas (smartphone). Dengan adanya Smartphone, fasilitas yang bisa diakses dalam berkomunikasi pun semakin canggih dan mudah.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah internet yang mempermudah pengguna dalam menunjukan dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi acuan baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang cukup signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial bisa atau tidak berbeda dengan media siber (cyber) oleh karena itu media sosial adalah salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan *(Network)*
   Jaringan infrastruktur yang bisa menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi.
2. Informasi *(Informations)*
   Informasi bisa menjadi identitas yang penting di media sosial karena pengguna media sosial mengekspresikian dan menunjukan dirinya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip *(Archive)*
   Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi *(Interactivity)*
   Media sosial dapat membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas ikatan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial *(simulation of society)*
   Media sosial memiliki karakter sebagai wadah berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna *(user- generated content)*
   Untuk media sosial kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan pengenalan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknyak hanya untuk menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3. Instagram

Instagram bisa juga disebut sebagai suatu alat yang bisa menyampaikan pesan agar dapat mengkomunikasikan dan menyebarluaskan pesan tersebut kepada audiensnya melalui foto atau video. Demikian instagram bisa memaksimalkan penggunaan instagram untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah brand, instagram memiliki fitur-fitur di dalamnya seperti following, followers, direct message, stories, explore, like, comment, view, tag person, arooba (@), geotagging, IGTV, dan lain sebagainya. Untuk menggunakan media instagram sebagai brand image inilah yang dapat membantu perusahaan dan lembaga dalam menstabilkan perkembangan teknologi di masa sekarang ini, kemudian sebagai media dan sarana untuk berkomunikasi maupun bertukar informasi serta memberikan tanggapan kepada customer mengenai produk atau jasa yang dimiliki. Pada penelitian ini, komunikasi menjadi hal yang sangat diperlukan dan aspek yang paling penting untuk melihat dari tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran media komunikasi sosial instagram yang dilakukan oleh Menology by Zap.

Komunikasi memiliki fungsi dan pandangan dalam bermasyarakat agar dapat mempererat fungsi sosial masyarakat untuk melakukan suatu perubahan. Dibutuhkan bukan lagi cuma terkait komunikasi dan promosi, tetapi kinerja, kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

integritas dari lembaga juga bisa dimanfaatkan agar dapat terjaga serta pengelolaan brand mendapatkan posisi yang baik di masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang bisa membuat semua lapisan masyarakat dituntut untuk selalu melakukan inovasi salah satunya dalam bidang apapun yang berguna untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasi teknologi web, dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan foto dan video serta sebagai media komunikasi dan promosi daring untuk produk jasa bagi brand. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk dari pada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

4. Awerness

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai mana seorang konsumen bisa mengenali suatu merek. Sederhananya, brand awareness adalah sejauh mana suatu merek dikenali oleh audiens target. Ini adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Membuat kesadaran merek sangatlah penting saat kita memasarkan dan mempromosikan perusahaan dan produk, terutama pada tahap bisnis.

Menurut Kertamukti (2015: 95) Brand awareness mempunyai tiga tingkatan sebagai sub variabel dalam penelitian ini, di antaranya adalah Brand Recognition adalah pengenalan merek dan merupakan tingkatan minimal pada brand awareness, Brand Recall adalah pengingat terhadap suatu merek yang mencerminkan apa yang diingat dalam benak konsumen tanpa adanya bantuan pengingat dan Top Of Mind yaitu tahap di mana merek akan menjadi hal utama yang muncul di dalam benak konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek yang berhubungan dengan kekuatan merek yang tersimpan di dalam benak pelanggan, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan brand di bawah kondisi yang berbeda.

5. Personal Branding

Sementara itu personal branding merupakan aktivitas untuk mengetahui pandangan atau merespon reaksi orang kepada orang lain, apabila seseorang melakukan personal branding, hingga dapat bisa berpengaruh pada tanggapan orang lain mengenai dirinya seperti yang sesuai dengan yang dia hendaki. Sedikitnya ada delapan model penjelasan personal branding sebagai dasar dari personal brand yang diungkap (Montoya), yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
   Yaitu sebagai tanda yang unik dari hal personal brand yang bagus yaitu memiliki kesamaan hal yang special, bertujuan pada kekuatan, kemampuan dan sesuatu yang sudah dicapai.
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
   Tambahan dari personal brand yaitu penampilan yang bisa menetapkan suatu keadaan yang tidak pasti dan menuju pada tujuan yang pasti.
3. Kepribadian (The Law of Personality)
   Kehebatan dari suatu Personal brand bisa dilihat dari kinerja yang seadanya dan timbul dengan sesuatu yang tidak sempurna. Sebagian dari kalimat dihilangkan dalam rancangan ini. Pada hal kepemimpinan (The 39 Law of Leadership) pribadi yang baik harus dimiliki seorang, dan apa adanya.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)
   Personal brand dikatakan menampilkan dengan cara yang berbeda dibandingkan dari yang lain, untuk terlihat beda harus memiliki rujukan dan adanya hal yang berbeda maka seorang dapat diketahui di masyarakat.
5. Terlihat (The Law of Visibility)
   Dapat dimaksudkan personal brand wajib terlihat cocok hingga personal brand seseorang bisa terkenal. Maka visibility sangat penting dari ability. Untuk dapat dilihat, maka hal tersebut membutuhkan promosi tentang dirinya dan diperuntukan pada tiap peluang yang bisa dilihat oleh orang lain.
6. Kesatuan (The Law of Unity)
   Di belakang personal brand pada kegiatannya yang berada harus mempunyai budi pekerti dan perilaku yang sudah ditentukan dari brand itu. Kegiatan personal bisa dijadikan sebagai bayangan dan citra yang diinginkan diwujudkan dalam personal brand.
7. Keteguhan (The Law of Persistence)
   Personal brand tidak akan terjadi dengan cara yang cepat, diperlukan waktu yang

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

cukup lama sehingga bisa tercipta sesuai dengan apa diinginkan diawal dengan konsisten.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)
   Seolah seseorang dibayangkan dengan citra yang bagus maka sebuah personal brand akan mendapatkan hasil yang bagus pula dan bertahan dengan waktu yang lama juga. Seorang itu bisa dijadikan pada sebuah nilai atau yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Haroen, 2014) Personal branding bisa terjadi atas dasar nilai- nilai kehidupan anda dan memiliki nilai yang tinggi terhadap siapa sebenarnya anda.

Personal branding adalah indentitas merek pribadi anda difikiran semua orang yang anda kenal. Personal branding akan menjadikan semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin bisa lupa dengan wajah anda, tetapi merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain.

METODE

1. Desain Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriftif, yaitu data yang disatukan atau diterapkan dalam bentuk kata – kata, gambar, dan bukan menggunakan angka. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang membuat data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk personal branding Fandy Christian melalui akun media sosial instagram. Oleh karena itu, hal ini harus di observasi secara mendalam baik dari segi berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berhubungan dengan bentuk personal branding Menology by Zap.

Sementara itu, mengenai tujuan dari penelitian deskriftif adalah untuk membuat penelitian secara sistematis, faktual dan lebih akurat. Dimana diharapkan bertujuan agar bisa terfokus pada suatu kasus tertentu dengan secara cermat dan tuntas. Penelitian kualitatif mempelajari benda - benda dilingkungan sekitar secara alamiyah, mengamati untuk memaknai atau menjelaskan fenomena yang ada didalam sudut pandang makna yang dapat dipahami oleh khalayak. Secara literal metode deskriptif adalah penelitian untuk membuat suatu gambaran yang dilihat dari situasi atau kejadian, sehingga bisa mengetahui untuk melakukan pengumpulan data dasar. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengartikan tentang gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan serta akurat secara fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara objek yang sedang diamati. Metode deskriptif bertujuan membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Hikmat, 2011).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini lokasi yang menjadi tempat peneliti melakukan penelitian adalah di Menology by Zap. Jl Metro Pondok Indah Blok UF Kav 21 Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Hal ini bermaksud untuk bisa mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta untuk memungkinkan dan memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Kemudian untuk waktu penelitian yaitu di laksanakan pada tanggal 20 Mei dan berakhir tanggal 3 Juni sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan oleh peneliti.

3. Unit Analisis

Unit penelitian adalah satuan suatu latar sosial, yang pada intinya merupakan alat untuk merapihkan pencatatan data (Moleong, 2013). Unit analisis adalah orang atau benda yang dapat diukur kualitasnya, unit analisis bisa diartikan sebagai bagian penting dari proyek penelitian dan hal utama yang dilihat oleh seorang peneliti dalam penelitiannya. Unit analisis dari penelitian ini adalah Menology by Zap sebagai pihak perusahaan dan Fandy Christian sebagai Brand Ambassador dan Instagram sebagai media sosial sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa ke khalayak. Agar dapat mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menentukan informannya dan kemudian menetapkan alur kerja yang sesuai dengan tema penelitian (Levansyah, Teguh Priyo Sadono, 2018).

4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan di lapangan (Sugiyono, 2012,78). Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, dapat

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Isi Konten Instagram Menology by Zap
   Instagram menjadi perhatian yang paling utama pada penelitian ini, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna terutama bagi pengikut Menology by Zap sebagai salah satu sumber media yang bisa diakses untuk berbagi informasi. Instagram menjadikan konten media informasi sekaligus hiburan untuk para penggunanya seperti yang dilakukan dalam penciptaan branding bagi Menolgy by Zap.
2. Penciptaan Branding Menology by Zap
   Menurut Montoya dalam Haroen (2014) didapati delapan konsep pembentukan personal branding. Mengenai delapan konsep pembentukan personal branding sebagai landasan dari personal brand yang kuat.

5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif ketika peneliti melihat suatu keadaan sosial, maka mereka akan mengamati dan mewawancarai orang-orang yang terlihat akrab dengan keadaan sosial yang akan diteliti. Sumber data direncanakan secara terarah, kemudian dipilih dari pandangan tertentu (Sugiyono,2021). Pada penelitian ini teknik pemilihan informan yang diterapkan adalah teknik non-probability sampling dengan sub teknik purposive sampling. Teknik pemilihan informan jenis ini membantu peneliti dalam mencari data yang relevan, karena dalam penetapannya telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, cara tersebut dapat menunjukan pada sesuatu objek yang abstrak atau tidak bisa di wujudkan kedalam benda yang kasat mata tetapi bisa diperlihatkan fungsinya (Arikunto:2022). Dalam hal ini untuk pengumpulan data penelitian, penulis mendapati langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi
   Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara runtut atau teratur terhadap gejala yang terdapat pada objek penelitian. Observasi ini memakai observasi partisipasi, dimana peneliti melihat secara langsung kegiatan sehari hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data peneltian di Menology by Zap ini. Kemudian dilakukan pencatatan dari hasil pengamatan tersebut untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.
2. Metode Wawancara *(Interview)*
   Wawancara adalah melakukan percapakan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara tersusun, dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diberikan untuk dapat mengetahui jawaban agar dapat menemukan hipotesis jawaban yang telah disusun. Dalam melakukan teknik wawancara, pewawancara cara harus bisa membangun hubungan yang baik dengan informan sebagai sumber informasi yang akan diterima. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tersusun atau wawancara tertulis, yaitu dengan menulis terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Hal ini bisa bertujuan agar pembicaraan dalam wawancara bisa lebih terarah dan terfokuskan kepada pembahasaan dan tujuan yang dimaksud. Selain itu juga bisa menggunakan patokan umum yang dapat dikembangkan oleh peneliti melalui pertanyaan yang muncul pada saat wawancara sedang berlangsung. Metode wawancara yang peneliti lakukan untuk mencari data terkait pelaksanaan penciptaan Image atau Branding dari perusahaan tersebut bisa berjalan dengan efektif sehingga bisa dipahami oleh khalayak. Dalam hal ini pemilihan informan sangat penting agar hasil dari penelitian ini berhasil dan bisa dapat diselesaikan.
3. Metode Dokumentasi
   Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang diartikan sebagai barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku- buku, majalah, dokumen, peraturan – peraturan, catatan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

harian dan sebagainya. Melalui metode dokumentasi peneliti mengunakan untuk mencari data berupa dokumen terkait yang bisa dijadikan referensi sebagai dokumentasi penelitian. Dokumen dapat dijelaskan sebagai suatu catatan tertulis atau gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang sudah terjadi. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.

Sementara itu Lofland dalam (Moleong, 2007) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Moleong, 2005). Penjelasan maksud dari data adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang di dapatkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber tersebut dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yang diperuntukan sebagai pendukung dalam hal analisis penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang di dapatkan peneliti secara tidak langsung dan bisa membagikan informasi pendukung dalam penelitian ini, sumber dari data penelitian bisa di hasilakan dari foto, dokumen, laporan, catatan, majalah, jurnal, internet serta arsip yang berhubungan dengan penelitian ini.

6. Metode Pengelolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriftif analitik, yaitu dengan menjelaskan data yang telah dikumpulkan dengan berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka. Data yang bisa dilihat dari naskah wawancara, naskah, dan catatan yang ada dilokasi, dan berupa beberapa bukti dokumentasi lainnya. Kemudian dijelaskan sehingga bisa memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realita yang ada dilapangan pada saat penelitian berlangsung.

Analisis data dalam hal penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini analisis telah dilakukaan sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun atau turun lansung ke lapangan dan akan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun demikian dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses berada di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya penelitian data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data. Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berdasarkan tujuan yang bersinggungan dengan penelitian ini, teori-teori yang menunjang penelitian ini serta metode yang dipakai dalam penelitian. Dalam bab ini akan menerangkan hasil dari penelitian ini. Penelitian akan dijelaskan berdasarkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, pembahasan yang tercantum dalam bab ini dapat melalui pengumpulan berupa metode wawancara, observasi, dokumentasi yang diperlukan pada penelitian ini, pada bab hasil penelitian dan pembahasan akan memaparkan berbagai hal dalam berlandaskan hasil wawancara pada tanggal 20 mei hingga 30 Juni yang dilakukan dengan pihak Menology by Zap.

Pada hasil pembahasan, penelitian mengenai dari permasalahan pokok penelitian ini dalam pembentukan personal branding Fandy Christian di instagram Menology by Zap. Bagian depan dari penelitian ini adalah memperlihatkan fungsi seseorang dari bagian sebagai selebriti yang dimunculkan didalam Instagram Menology by Zap baik dari segi pengaturan, penampilan diri dan peralatan sebagai bentuk mengekspresikan diri. Kemudian bagian belakang merupakan proses pembentukan konsep yang akan digunakan oleh selebgram untuk dilihat oleh khalayak dalam mendeskripsikan tentang dirinya sehingga dapat menciptakan personal branding.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah merupakan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama jangka waktu yang di laksanakan pada tanggal 20 Mei dan berakhir tanggal 3 Juni sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan metode observasi Instagram @menologybyzap secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang **"Analisis Media Sosial Instagram @menologybyzap Dalam Pembentukan Personal Branding"**

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Analisis Instagram @Menologybyzap untuk Personal Branding

Personal branding merupakan bagian proses dalam membentuk, menarik dan memelihara pandangan dimasyarakat yang bertujuan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang diciptakan secara sengaja maupun tidak sengaja dengan bertujuan menampilkan citra positif sehingga dapat meneruskan kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran sesuai dengan Visi dan Misi perusahaan dengan harapan sesuai apa yang diinginkan.

Dari sinilah peneliti menganalisis akun Instagram @Menologybyzap untuk mengetahui maksud dan tujuan dengan menggunakan objek brand ambassador yaitu Fandy Christian. Selain itu ada delapan konsep dalam penciptaan personal branding dengan dimensi personal spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, nama baik dari dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan berfokus dipostingan foto yang ada diakun @Menologybyzap peneliti berusaha menganalisis dari sudut pandang peneliti dengan acuan teori yang ada diatas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan kepada Menology by Zap dengan Fandy Christian, dalam pembentukan personal branding di instagram. Peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa untuk membangun personal branding di instagram yang dijalankan oleh Fandy Christian dilakukan secara baik dengan beberapa hal untuk menunjang kegiatan personal branding yang dilaksanakan. Kegiatan personal branding Fandy Christian memang dilakukan secara online. Fandy Christian dalam melakukan personal branding lebih fokus melakukan secara online menggunakan media sosial khusunya pada akun instagram Menology by Zap dan Fandy Christian.

Fandy Christian melakukan branding di instagram menggunakan tagline #findmenology untuk menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa produk Menology by Zap dengan mengikuti perkembangan teknologi akan terus berusaha secara optimal. Menology by Zap berhasil melakukan brandingnya, hal ini bisa dilihat dari para konsumennya yang mengenal Fandy Christian sebagai selebriti Tanah Air yang cukup populer.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Setiadi. (2012). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.

AS Mardiani, Aditya Wardhana, (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli.

Aditya Nugraha, (2018).Brand Awerness.

Bok Yohana, (2021). Daya Tarik Seorang Brand Ambassador.

DF Kusuma. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.

Humaniora, Media Indonesia Com, (2019). Indonesia Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit.

Haroen & Dewi. (2014). Personal Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hubungan Masyarakat; (2013). I Gusti Ngurah Putra, Adam W Sukarna.

Kartajaya & Hermawan, (2004). Postioning Diferensiasi Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Levansyah & Teguh Priyo Sadono, (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis Di Media Sosial Instagram.

Lexy. J. Moleong, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif.

McNally, David & Speak, Karl D. (2004). Be Your Own Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Montoya, Peter & Vandehey, Tim. (2009). The Brand Called You, Create a Personal Brand That Wins Attention And Grows Your Business. New York: McGraw Hill.

Montoya & Peter. (2006). Personal Branding Information. www.petermontoya.com.

MI Nurhaqsanni, (2018). Jenis Jenis Media Sosial Menurut Kotler & Keller.

Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketigapuluhsatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)