

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seseorang yang ahli dalam sebuah profesi tertentu memang penting untuk membentuk citra dirinya. Tujuannya adalah untuk membedakan diri kita dengan orang lain yang memiliki kemampuan serupa. Hal ini sangat mudah ketika kita melihat industri kreatif di sekeliling kita. Tidak hanya satu atau dua orang yang memiliki profesi sebagai pemain film atau penyanyi, tetapi ada ribuan orang yang menggeluti bidang tersebut. Membedakan citra diri dengan orang lain akan memudahkan audiens untuk mengingat seseorang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Siti Yuanah (2016) dalam bukunya bahwa pembangunan citra diri bukan hanya merupakan kebutuhan seorang politisi, pengusaha, maupun artis hiburan. Siti Yuanah (2016) menambahkan melalui citra diri yang positif maka orang lain akan melihat diri individu sebagai figur yang positif sehingga akan memudahkannya dalam berkomunikasi. Hal ini juga berlaku pada keadaan sebaliknya. Ketika seseorang memperlihatkan citra diri yang negatif maka orang lain akan melihatnya sebagai figur yang negatif dan akan membuatnya kesulitan untuk berkomunikasi. Seperti halnya dengan seorang arsitek yang pekerjaannya dekat dengan bidang seni dan juga keteknikan. Mereka harus memiliki citra diri yang positif gunanya untuk menunjang profesi yang ditekuni.

Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Ir. Udjianto Prawitro (2011) arsitek merupakan seorang perancang bangunan yang tugasnya meliputi penataan ruang secara utuh dalam bentuk bangunan dan perancangan bangunan. Melalui ilmu yang mereka miliki, para arsitek akan merancang bangunan sesuai dengan keinginan klien dan tidak lupa mementingkan keselamatan hidup orang-orang yang akan berada di dalamnya. Arsitektur sendiri berasal dari kata “*archee*” dan “*tectoon*” yang merupakan bahasa Yunani (Mangunwijaya, 2009). *Archee* dapat diartikan sebagai asli, utama, maupun awal, sedangkan *tectoon* memiliki arti kokoh, tidak roboh ataupun stabil. Maka secara etimologi arsitektur dapat diartikan sebagai

sebagai sebuah objek yang kokok dan stabil. Melalui pengertian ini juga kemudian arsitektur memiliki dua kriteria, yaitu unik/indah dan kuat.

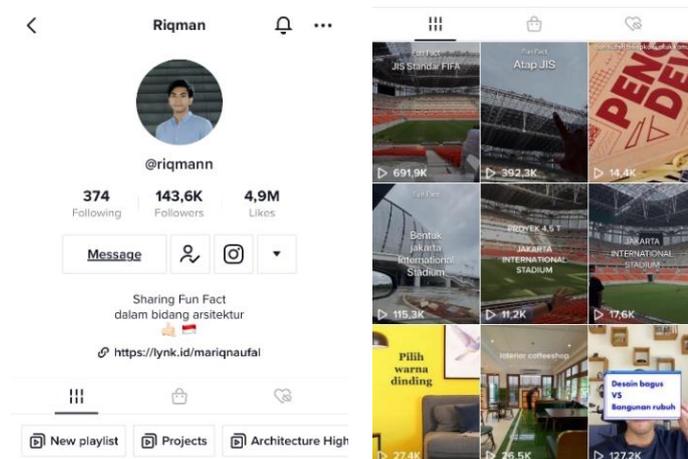
Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Naomi Carmon dan Bilha F. Mannheim (1979) mempertanyakan citra diri oleh seorang arsitek. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa arsitektur di Technion-Israel Institute of Technology dan juga arsitek yang sudah bekerja pada bidangnya. Berdasarkan data yang didapatkan banyak orang beranggapan bahwa seorang arsitek merupakan seorang seniman, tetapi banyak juga yang menganggap mereka sebagai seorang insinyur. Penelitian lain yang dilakukan oleh Peter Stringer (1970) mendapatkan bahwa para mahasiswa yang mengambil studi arsitektur memandang citra diri yang ditunjukkan oleh seorang arsitek sebagai seseorang yang memiliki perasaan untuk ingin tahu dan mengerti. Selain itu mereka juga dinilai memiliki kepekaan terhadap estetika terhadap sebuah bangunan. Mahasiswa yang menekuni bidang arsitektur juga memandang diri mereka di masa depan sebagai seseorang yang kreatif dan memiliki kemampuan untuk melihat keindahan.

Untuk memperkuat data penelitian, peneliti melakukan pra penelitian terhadap masyarakat awam. Mereka adalah 20 orang dengan rentang umur 17 hingga 25 tahun yang merupakan mahasiswa dan karyawan. Pra penelitian ini berusaha untuk mengetahui pendapat masyarakat awam terhadap citra diri dari seorang arsitek. Berdasarkan data yang didapatkan, kebanyakan dari informan berpendapat bahwa seorang arsitek memiliki citra diri sebagai orang yang memiliki wawasan luas, teliti dan kreatif. Lalu, pemahaman mereka tentang pekerjaan yang dilakukan seorang arsitek adalah sebagai seseorang yang menggambar atau mendesain sebuah bangunan. Para informan pra penelitian juga mengatakan bahwa mereka sudah pernah melihat seorang arsitek yang menggunakan media sosialnya untuk membagikan informasi. Jasa seorang arsitek sendiri sering kali digunakan ketika hendak membangun atau membetulkan sebuah bangunan.

Seiring berjalannya zaman, profesi arsitek kini dapat dilakukan secara daring, yaitu dengan membagikan konten-konten edukatif mengenai bidang yang mereka tekuni di media sosial. Ariq Naufal adalah salah satu contoh dari seorang arsitek yang membagikan ilmunya di media sosial. Melalui akun media sosial miliknya, Ariq sering kali berbagi informasi yang menarik seputar bidang arsitektur. Dalam

hal ini Ariq menggunakan media sosial TikTok untuk membagikan informasi seputar arsitektur yang sering kali masyarakat awam temui. Salah satu ciri khasnya adalah penggunaan tagar *fun fact* arsitektur setiap kali dia mengunggah konten. Maksud dari tagar ini adalah pada video tersebut Ariq membagikan fakta menarik seputar arsitektur yang dekat dengan kehidupan masyarakat awam. Akun media sosial TikTok milik Ariq dengan nama pengguna @riqmann sudah memiliki lebih dari 140 ribu pengikut. Video yang dia bagikan juga sudah diputar ribuan kali oleh berbagai pengguna media sosial ini.

**Gambar 1. Akun TikTok Milik Ariq Naufal**



*Sumber: TikTok @riqman*

Salah satu kontennya berhasil diputar sebanyak 3,6 juta kali. Disana Ariq membahas tentang atap rumah di Indonesia yang kebanyakan berbentuk segi tiga. Menurut penjelasannya, Indonesia merupakan negara tropis maka bentuk atap rumahnya menyesuaikan dengan kondisi iklim di negara ini. Dengan bentuk atap segitiga rumah akan terasa lebih sejuk selama musim panas, sedangkan ketika musim hujan datang atap akan terjaga dari genangan air hujan yang turun di atasnya. Tidak hanya membahas seputar rumah tinggal atau bangunan, Ariq juga sering membahas tentang hal kecil yang sering kita temui sehari-hari. Salah satunya adalah konten lain yang menjelaskan fungsi dari bola atau tiang yang berada di jalan trotoar. Tiang atau bola yang nama lainnya adalah *bollard* tersebut fungsinya adalah untuk memisahkan tempat pejalan kaki dengan jalan raya.

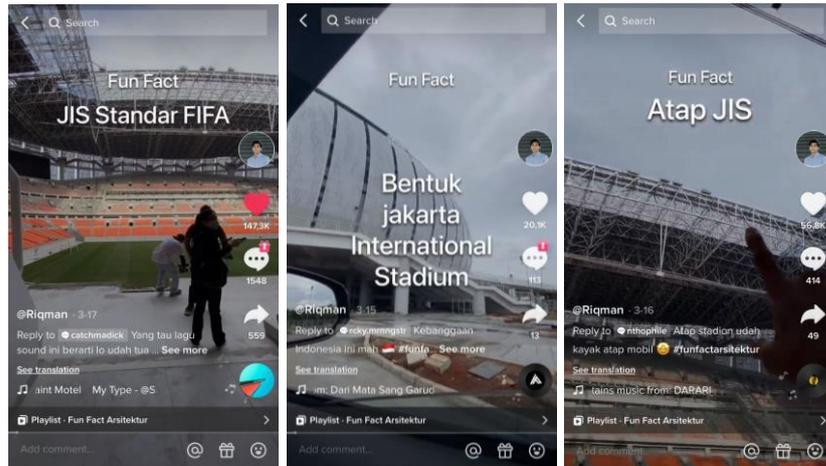
**Gambar 2. Konten TikTok Milik Ariq Naufal**



*Sumber: TikTok @riqmann*

Salah satu konten *fun fact* arsitektur milik Ariq yang baru-baru ini banyak sekali ditonton adalah videonya yang membahas tentang Jakarta International Stadium. Ariq dan beberapa rekannya mengunjungi stadion terbesar di Indonesia yang hampir rampung itu. Tidak seperti stadion Gelora Bung Karno, lewat konten TikTok miliknya Ariq menuturkan bahwa Jakarta International Stadium tidak memiliki trek untuk berlari. Trek lari tersebut digantikan dengan *sky viewing deck*, atau gelada yang letaknya ada di atap stadion. Menurut penuturan Ariq geladak tersebut sudah aman untuk digunakan walaupun berada di atap bangunan yang sangat besar dan tinggi. Video ini berhasil ditonton sebanyak 1,3 juta kali dan disukai oleh lebih dari 140 ribu orang. Selain video tersebut, Ariq juga memiliki beberapa video lain yang menjelaskan seputar bangunan Jakarta International Stadium. Ariq membahas mengenai konsep dan detail dari stadion ini dalam beberapa video tersebut.

**Gambar 3. Konten Fun Fact Jakarta International Stadium oleh Ariq Naufal**



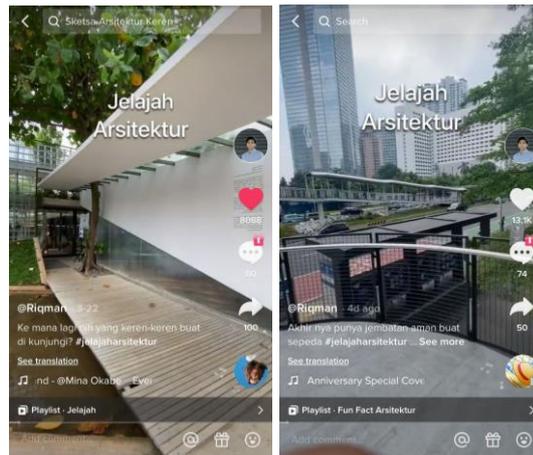
*Sumber: TikTok @riqmann*

Beberapa waktu belakangan Ariq memiliki segmen konten baru di media sosial TikTok miliknya yang dinamai sebagai “Jelajah Arsitektur”. Pada segmen ini Ariq banyak membahas tentang tempat-tempat dengan bentuk bangunan yang unik. Segmen baru ini juga memberikan rekomendasi kepada audiensnya mengenai tempat yang dapat mereka kunjungi. Tiap video yang dibuatnya masih memasukkan ciri khas diri Ariq, yaitu menjelaskan tentang fakta menarik yang ada di bangunan tersebut dilihat dari sisi arsitektur. Kebanyakan tempat yang dia kunjungi adalah *coffee shop*, tempat yang belakangan ini digemari oleh muda-mudi karena cocok dikunjungi untuk sekedar bergaul maupun mengerjakan tugas. Jika kebanyakan orang membahas tentang bagaimana rasa makanan atau minuman yang ada di sebuah restoran, tetapi Ariq akan menjelaskan keunikan dari bangunan yang dikunjunginya.

Tidak hanya mengenai *coffee shop*, beberapa waktu belakangan Ariq juga sempat membahas tentang desain bangunan dari sebuah jembatan penyeberangan yang letaknya ada di tengah kota Jakarta. dia menuturkan bahwa jembatan tersebut memiliki warna yang dinamis juga memiliki lantai khusus yang didesain agar dapat dilalui oleh sepeda. Sebagaimana kebanyakan video yang dia buat, Ariq juga menambahkan fakta menarik yang ada di bangunan ini. Bangunan ini memiliki konsep seperti kapal pinisi yang umumnya berlayar di laut untuk kepentingan bisnis. Sebagaimana dengan kapal tadi, jembatan ini diibaratkan berlayar untuk

menyeberangi koridor bisnis di tengah ibukota Jakarta. Hal yang tidak kalah menarik dari jembatan ini adalah para pengunjung dapat melihat penampakan kota Jakarta dari atas jembatan ini. Tidak heran jika jembatan ini banyak dikunjungi untuk bertamasya.

**Gambar 4. Konten Jelajah Arsitektur oleh Ariq Naufal**



*Sumber: TikTok @riqmann*

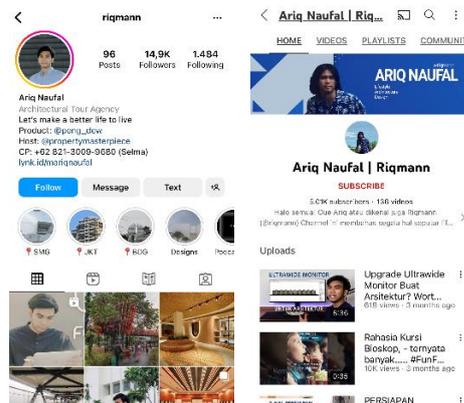
Melalui berbagai konten yang dibuat, dapat dilihat bahwa Ariq sangat paham tentang hal-hal yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Contohnya adalah dengan pemilihan tempat yang dia kunjungi untuk dijadikan sebagai konten di media sosial TikTok-nya. Selain itu dia juga membahas hal yang tidak umum dibahas oleh kebanyakan konten kreator lain di TikTok. Apa yang Ariq lakukan adalah bentuk dari pembangunan citra diri atau yang dapat disebut juga dengan personal *branding* di media sosial. Melalui platform media sosialnya Ariq muncul menjadi seorang arsitek yang menjelaskan tentang fakta maupun asal usul menarik dari hal-hal yang berhubungan dengan bangunan. Personal *branding* sendiri dapat diartikan sebagai merek diri yang berada di benak semua orang yang anda kenal yang kemudian akan menjadi perbedaan dan keunikan dari seseorang (Raharjo, 2019). Melalui personal *branding* seseorang akan menampilkan citra dirinya sebagaimana dia ingin orang lain melihatnya. kasus ini, Ariq membangun personal *branding* sebagai seorang arsitek di media sosial, maka dia membuat citra dirinya berbeda dengan pengguna media sosial lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Peter Montonya (2009) dalam bukunya yang berjudul “The Brand Called You”,

terdapat tiga hal yang harus dicapai ketika sedang membangun personal *branding*. Salah satu dari ketiga hal yang paling krusial adalah bagaimana seseorang membuat dirinya berbeda dengan yang lain. Spesialisasi ini penting untuk menggapai kesuksesan dalam membangun personal *branding*.

Ariq membagikan konten seputar arsitektur berasal dari minat dan bidang yang dia geluti, dan kemudian dibagikannya kepada banyak orang melalui video di media sosial TikTok. Pria ini mengatakan bahwa menjadi seorang *konten kreator* di media sosial seperti peribahasa “sekali mendayung, satu dua pulau terlampaui”, yang maksudnya adalah sambil dia bekerja sebagai *freelancer* arsitek, dia juga dapat membuat konten dari *project* yang sedang dia kerjakan. Konten fakta menarik seputar arsitektur yang dibagikan oleh Ariq digemari oleh banyak orang. Ketertarikannya dalam bidang teknik sudah ada sejak dia berada di bangku sekolah. Setelah tamat sekolah menengah akhir Ariq memilih untuk melanjutkan pendidikannya di bidang arsitektur karena menurutnya itu yang paling sesuai dengan minatnya. Ariq sadar bahwa dia memiliki kemampuan visual yang kuat, hal ini juga merupakan salah satu komponen penting dalam membayangkan gambar ruang.

Selain aktif membuat konten di TikTok, Ariq juga sering kali membagikan berbagai hal tentang arsitektur di akun Instagram dan kanal YouTubanya. Konten-konten yang Ariq bagikan di dua *platform* ini tidak berbeda jauh dengan apa yang dia bagikan di TikTok. Akun Instagramnya dengan nama pengguna @riqmann banyak menampilkan foto-foto dari berbagai objek arsitektur dan juga konten-konten tentang *FunFact* Arsitektur yang juga dia bagikan di TikTok. Untuk kanal YouTubanya, Ariq tidak sering membagikan konten sebagaimana yang dia lakukan di TikTok ataupun Instagram. Isi kontennya juga tidak berbeda jauh dengan apa yang dia bagikan di TikTok. Dari perbandingan terhadap konten yang dibagikan di beberapa *platform* media sosial yang digunakan, terlihat bahwa Ariq lebih berfokus kepada akun TikTok dan Instagram miliknya.

**Gambar 4. Akun Instagram & YouTube milik Ariq Naufal**



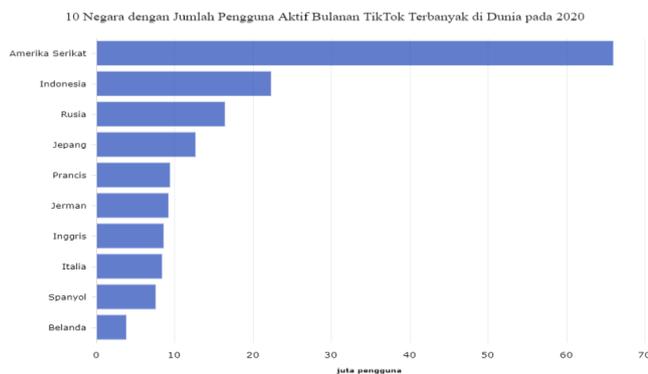
*Sumber: Instagram & YouTube*

Selain Ariq Naufal, ada salah satu pengguna media sosial media Tiktok lain yang memiliki spesialisasi konten seputar arsitektur. Sianne Aq menggunakan media sosialnya untuk membangun membagikan berbagai video mengenai kehidupannya sebagai mahasiswi arsitektur. Akun Tiktoknya sudah diikuti oleh lebih dari 18 ribu dan sudah mendapatkan lebih dari 700 ribu *likes*. Di sana dia kerap kali menceritakan tentang tugas-tugas yang dia kerjakan sebagai menjadi mahasiswa arsitektur. Sayangnya beberapa bulan belakangan Sianne tidak terlalu aktif membagikan konten di akun Tiktok miliknya. Ada juga arsitek lain bernama Ali Aziz yang juga gemar membagikan video seputar arsitektur di media sosial Tiktok. Di akun TikTok-nya Ali Aziz memiliki 18,6 ribu pengikut, serta mendapatkan 163,3 ribu *likes*. Melalui media sosialnya Ali Aziz lebih sering membagikan tentang bagaimana cara menggunakan *software* untuk arsitektur.

Melalui media informasi yang dipilih, dapat dikatakan bahwa Ariq Naufal mahir dalam melihat peluang di media sosial. Tiktok kini tengah digandrungi oleh banyak sekali orang. Dikatakan oleh Dave Miller (2020) dalam bukunya bahwa Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek dengan durasi sekitar 15 detik saja. Media sosial ini pertama kali diluncurkan oleh Byte Move di pasar dunia pada tahun 2017, walaupun beberapa tahun sebelumnya sudah ada di China dengan nama Douyin. Berbeda dengan sistem yang diterapkan pada media sosial lain, salah satu keunggulan Tiktok berada pada fitur *For You Page (FYP)* yang dimilikinya. Melalui fitur ini pengguna dapat menonton berbagai macam video yang dibagikan dengan

berdasarkan ketertarikan mereka. Hal inilah yang membuat banyak sekali orang, terutama di Indonesia, terbius dengan adanya TikTok. Cindy Mutia Annur (2021) dalam Databoks menyampaikan riset yang dilakukan oleh Kadata bahwa Indonesia menempati urutan kedua sebagai jumlah pengguna TikTok paling banyak di dunia pada tahun 2020 lalu. Lebih jelasnya, terdapat 22.2 juta pengguna aktif bulanan media sosial TikTok di Indonesia.

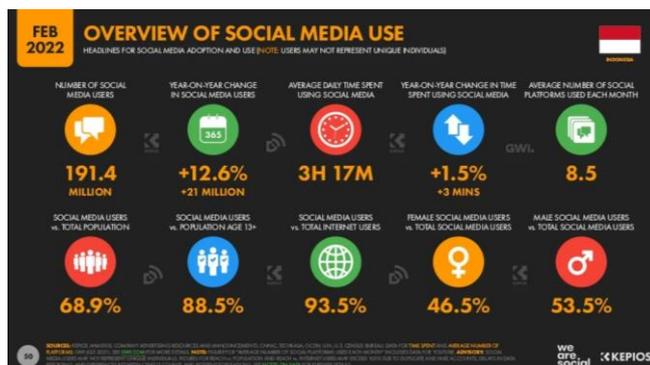
**Gambar 5. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak pada 2020**



*Sumber: Databoks (2021)*

Perkembangan TikTok tidak dapat terlepas dengan bagaimana pesatnya perkembangan media sosial secara umum. Sebuah riset yang disampaikan oleh DATA REPORTAL pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 68,9% pengguna aktif media sosial (Kemp, 2022a). Angka tadi menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 191,4 juta orang dari total populasi yang merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini tentu selaras jika kita melihat pada keadaan orang-orang di sekitar kita. Mulai dari anak balita hingga orang tua, kehidupan sehari-hari mereka tidak dapat terlepas dari pengaruh dan keberadaan media sosial. Data tersebut juga menyampaikan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari dalam menggunakan media sosial.

**Gambar 6. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia**



*Sumber: Data Reportal*

Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk media baru yang tengah digandrungi oleh banyak kalangan pada masa ini. Ana Nadhya Abrar (2010) mengatakan bahwa pengguna media baru dapat diartikan juga sebagai seorang anggota dari komunitas virtual karena adanya ikatan yang terjadi hanya karena informasi. Sama halnya seperti yang sering kali ditemui di media sosial. Media ini memudahkan kita untuk berhubungan dengan banyak orang dalam satu waktu yang sama. Kehadiran media sosial mendekatkan orang-orang yang secara fisik jauh melalui fitur yang dimilikinya. Dari sini dapat dilihat banyak sekali fungsi yang bisa didapatkan ketika kita menggunakan media sosial. Sandianga S. Uno (2013) dalam buku *Social Media Nation* menyatakan terdapat tiga fungsi dari media sosial yang memberikan dampak positif. Ketiga fungsi tadi adalah sebagai sarana untuk berkarya, sebagai pembangun kepedulian dan kesadaran terhadap isu-isu yang sedang terjadi, dan sebagai sarana untuk berkolaborasi.

Munculnya media sosial diawali dengan munculnya teknologi telegraf yang dikirim oleh Samuel Morse pada tahun 1844 lalu (Fitria Halim, S.E. et al., 2020, pp. 11–13). Tetapi beberapa orang berpendapat bahwa telegraf tidak dapat dikategorikan ke dalam media sosial karena bentuknya tidak *online* dan menggunakan internet. Oleh karena itu, berdasarkan penuturan Fitria Halim (2020) perkembangan internet pada tahun 1970-an menjadi awal dari media sosial. Bentuk pertamanya adalah *Bulletin Board System* (BBS) yang memungkinkan penggunaanya bertemu dan berbagi informasi. Perkembangannya dilanjutkan dengan kemunculan UserNet pada 1979 yang menghadirkan koran dalam bentuk

*online*, serta Friendster pada tahun 2002 yang dapat digunakan untuk membangun relasi pertemanan. Kini sudah banyak sekali bentuk dari media sosial dengan kekhasannya masing-masing. Beberapa bentuk media sosial yang tengah digandrungi pada masa ini adalah Instagram, TikTok, Whatsapp, Youtube, dan Twitter.

Pembangunan personal *branding* di media sosial memang bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Seseorang perlu memiliki kekhasan yang membuatnya berbeda dengan orang lainnya. Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana dia menampilkan dirinya di media sosial serta cara berinteraksi dengan audiens. Untuk menemukannya, tidak sedikit pengguna media sosial yang memiliki penampilan berbeda ketika dia berada di depan dan di belakang audiens. Perbedaan yang dimaksud tidak selalu dalam bentuk yang negatif, tetapi bisa juga ke dalam bentuk positif. Seperti pada citra yang ditunjukkan seorang arsitek ketika dia di depan dan di belakang media sosial. Maka, melalui latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana personal *branding* yang dibentuk seorang arsitek di media sosial. Dalam hal ini peneliti memilih Ariq Naufal dengan akun TikTok-nya yang bernama @riqman sebagai objek dari penelitian ini.

Untuk menambah referensi dalam menulis, peneliti menggunakan sejumlah artikel penelitian ilmiah untuk membantu peneliti. Penelitian ilmiah yang dipilih adalah yang memiliki topik serupa dengan apa yang ingin peneliti teliti lebih dalam. Penelitian pertama adalah milik Oryza Devi Salam (2020) yang membahas tentang pembentukan personal *branding* yang dilakukan di Instagram. Pendekatan yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Personal *Branding* Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru” ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini mengkaji delapan undang-undang personal *branding* menurut Peter Montoya yang dilakukan oleh selebgram di media sosial mereka. Delapan undang-undang itu adalah spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kekhasan, visibilitas, persatuan, kegigihan, dan niat baik. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa pembentukan personal *branding* yang dilakukan oleh pengguna media sosial (*digital natives*) harus dikelola dengan baik agar memenuhi delapan undang-undang personal *branding* tadi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada media sosial yang digunakan. peneliti

memilih TikTok sebagai media sosialnya sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram. Tetapi, persamaan antara penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada delapan konsep personal *branding* milik Peter Montoya yang digunakan untuk analisis.

Selanjutnya adalah penelitian milik Ievansyah dan Teguh Priyono Sadono (2018) dengan judul “Personal *Branding* dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal *Branding* Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial “Instagram”)”. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana para selebritis mengelola personal *branding*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk menganalisis proses pengelolaan personal *branding*, penelitian ini menggunakan konsep personal *branding* milik Peter Montoya serta teori *Communication Private Management (CPM Theory)* milik Sandra Petronio. Penelitian ini mendapatkan bahwa tiga subjek yang dipilih memiliki keistimewaan yang berbeda-beda. Mereka juga sudah konsisten dalam melakukan pengelolaan personal *branding* dan menjadi diri sendiri di media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian milik peneliti. Perbedaan pertama terletak pada teori penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan teori dramaturgi sedangkan penelitian ini menggunakan teori CPM. Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada konsep personal *branding* yang digunakan, yaitu mengacu kepada milik Peter Montoya.

Sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Personal *Branding* di Media Sosial (Studi Kasus Personal *Branding* Sha’an d’Anthes di Instagram)” membahas tentang bagaimana seorang ilustrator asal Australia, Sha’an d’Anthes, menggunakan media sosial Instagram miliknya untuk membangun personal *branding*. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti et al. (2017) ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Untuk menganalisis proses pembangunan personal *branding* Sha’an d’Anthes di Instagram, digunakan delapan konsep personal *branding* Peter Montoya. Melalui penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa pembangunan personal *branding* Sha’an d’Anthes di media sosial Instagram sudah memenuhi delapan konsep personal *branding*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada media informasi yang dipilih, peneliti memilih untuk menggunakan media sosial TikTok. Lalu objek dari penelitian ini

juga berbeda, peneliti memilih seorang arsitek untuk dijadikan objek penelitian, sedangkan penelitian ini memilih untuk menggunakan seorang ilustrator. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah terletak pada konsep personal *branding* yang akan digunakan untuk analisis, yaitu menggunakan konsep milik Peter Montoya.

M. Ali Nurhasan Islamy (2017) melakukan penelitian yang membahas tentang citra diri seorang pustakawan. Penelitian tersebut berjudul “Membangun Profesionalisme Pustakawan melalui Citra Diri Pustakawan Masa Depan”. Ketika perkembangan teknologi sudah sangat maju seperti sekarang ini, seorang pustakawan harus memiliki nilai lebih dalam dirinya. Penelitian ini mendapatkan bahwa keprofesionalan seorang pustakawan bergantung pada kemauan diri mereka dalam membangun citra diri serta mengembangkan diri mereka. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, data penelitian didapatkan melalui *library research*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada objek yang dipilih. Penelitian ini memilih objek seorang pustakawan tetapi penelitian milik peneliti memilih objek seorang arsitek. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada masalah yang diangkat yaitu mengenai citra diri dari sebuah profesi.

Penelitian dengan judul “Personal *Branding Influencer di Media Sosial TikTok*” membahas tentang Dilla Dhea sebagai seorang *influencer* di media sosial TikTok. *Content creator* dengan spesifikasi *fashion* ini mempunyai karakter yang kuat. Dia juga merupakan salah satu pelopor rambut berwarna-warni karena dalam videonya kerap kali diperlihatkan bagaimana caranya mengecat rambut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti (2021) menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk menjelaskan data yang didapatkan serta dengan indikator personal *branding* milik Rampresad. Penelitian ini melakukan wawancara langsung terhadap Dhea Dillah yang merupakan informan utama pada penelitian ini. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa Dhea Dillah sebagai seorang *influencer* memiliki sifat konsisten, fokus terhadap satu bidang, berpengalaman, serta profesional terhadap para kliennya.

Vanessa Agusta Gogali dan Muhammad Tsabit (2021) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Personal *Branding* Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Jeromepolin). Penelitian ini membahas tentang pembangunan personal *branding* yang dilakukan oleh Jerome Polin pada akun media sosial Instagram miliknya. Seperti judulnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis bentuk personal *branding* yang diterapkan, penelitian ini menggunakan 8 konsep personal *branding* milik Peter Montoya. Setelah penelitian dilakukan, didapatkan bahwa Jerome Polin membentuk ciri khas dirinya sebagai seorang mahasiswa dengan kepribadian yang menarik, pola pikir yang positif, dan semangat dalam belajar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada metode penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan objek seorang mahasiswa di media sosial Instagram, sebaliknya penelitian milik peneliti memilih objek seorang arsitek di TikTok. Sedangkan, persamaan dari penelitian ini dan penelitian milik peneliti terletak pada konsep analisis personal *branding* yang digunakan. Konsep tersebut adalah 8 konsep personal *branding* milik Peter Montoya.

Penelitian mengenai pembentukan citra diri milik Nur Kholisoh dan Dwi Esti Wahyuni (2017) memiliki judul “Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal *Branding* Laurentius Rando)”. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu cara Laurentius Rando membangun personal *branding* karena Rando sempat menjual hadiah pemberian dari penggemarnya. Saat itu juga para penonton kanal Youtube Rando merasa kecewa dengan apa yang dia lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menganalisis pembentukan personal *branding* yang dilakukan oleh Rando dengan konsep personal *brand* milik Erwin & Becky. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Rando belum mendapat hasil efektif dari pembentukan personal *branding* yang dia lakukan. Hambatan muncul karena masih adanya persepsi negatif yang timbul akibat dua faktor, yaitu faktor eksternal (*haters*) dan faktor internal (perilakunya sendiri). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada objek penelitian serta konsep yang digunakan untuk menganalisis personal *branding*. Penelitian milik

peneliti menggunakan objek seorang arsitek di media sosial TikTok dan konsep personal *branding* milik Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan objek seorang *youtuber* dan konsep personal *brand* milik Erwin & Becky. Selanjutnya, persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Sebuah penelitian yang berjudul “Personal *Branding* Ria Ricis pada Media Sosial Instagram” membahas tentang pembangunan personal *branding* yang sukses di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan Ria Ricis sebagai objek penelitiannya, juga dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep pembangunan personal *branding* milik Labrecque, Markos & Milne. Penelitian yang dilakukan oleh Femilian Pertiwi dan Irwansyah (2020) mendapatkan bahwa perencanaan untuk melakukan personal *branding* itu adalah hal yang penting. Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu alat yang efektif dan mampu mengefisienkan usaha untuk melakukan pembangunan personal *branding*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada konsep personal *branding* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tiga konsep pembangunan personal *branding* milik Labrecque, Markos & Milne sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan delapan konsep personal *branding* milik Montoya. Sebaliknya, persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Debra Lois dan Diah Ayu Candraningrum (2021) melakukan penelitian dengan judul “Personal *Branding* Konten kreator di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini mengkaji tentang pembentukan personal *branding* Titan Tyra di akun media sosial Instagram miliknya. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Untuk menganalisis penerapan personal *branding*, penelitian ini menggunakan konsep personal *branding* milik Peter Montoya. Melalui penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa Titan Tyra sudah memenuhi delapan prinsip personal *branding*. Penelitian ini memilih Titan Tyra sebagai salah satu *beauty influencer* dalam penelitiannya,

sendangkan penulis memilih Ariq Naufal yang mana seorang arsitek. Lalu, persamaan penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada konsep personal *branding* yang digunakan. Baik penelitian milik peneliti, maupun penelitian ini sama-sama menggunakan konsep personal *branding* milik Peter Montoya.

Sebuah penelitian milik Ruvira Arindita (2019) membahas tentang personal *branding* seorang *mom influencer*. dia adalah pemilik akun @tanyalarasati, yang menjadi representasi ibu milenial di media sosial Instagram. Penelitian yang berjudul “Personal *Branding Mom Influencer* dan Representasi Ibu *Millenial* di Media Sosial” ini menggunakan sebelas konsep personal *branding* milik Rampersad serta teori representasi milik Stuart Hall. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seorang sosok *mom influencer* yang menjadi objek penelitian sudah menerapkan sebelas konsep personal *branding*. Personal *branding* yang dia bentuk menekankan pada konsistensi, perbedaan, niat baik dan juga performa. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian milik peneliti terletak pada penggunaan konsep dan teori penelitian. peneliti menggunakan delapan konsep personal *branding* milik Peter Montoya dan teori dramaturgi, sedangkan penelitian ini menggunakan sebelas konsep personal *branding* milik Rampersad dan teori representasi. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu kedua penelitian sama-sama melihat pembentukan personal *branding* di media sosial.

Melalui keunikan dari citra diri Ariq Naufal yang terbentuk sebagai seorang arsitek, masyarakat awam menjadi lebih paham mengenai arsitektur. Perbedaan yang Ariq miliki sebagai seorang arsitek yang membagikan informasi seputar arsitektur juga menjadi daya tarik peneliti untuk membahas masalah lebih dalam tentang personal *branding* profesi arsitek. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **Citra Diri Profesi Arsitek di Akun Media Sosial TikTok (*Studi Kasus terhadap Personal Branding Ariq Naufal pada Akun @riqmann*)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimana citra diri yang terbentuk dari pembangunan personal *branding* yang dilakukan Ariq Naufal di media sosial Tiktok pada akun @riqmann sebagai seorang arsitek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan dari dilakukannya penelitian ini, keduanya adalah:

### 1. Tujuan Praktis

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan deskripsi mengenai citra diri dan personal *branding* seorang arsitek di media sosial TikTok.

### 2. Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah membahas lebih lanjut tentang pembangunan personal *branding* profesi dan citra diri di media sosial dan sebagai perkembangan dari ilmu komunikasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi gambaran praktis mengenai pembentukan personal *branding* profesi di media sosial.

### 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi. Juga sebagai literatur ilmiah dalam bidang komunikasi massa dan pembentukan personal *branding*.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini ke dalam beberapa bab, yang masing-masing diantaranya akan diuraikan ke dalam sub-bab dan dijelaskan lebih terperinci. Susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas tentang teori-teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Didalamnya berisi teori dasar, definisi konsep, dan kerangka berpikir.

## **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan kunci dan informan, teknik analisa data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan analisis dan alasan untuk memberikan jawaban serta solusi yang dapat dilakukan untuk pemecahan masalah.

## **Bab V Penutupan**

Bab ini menjabarkan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diangkat, juga sebagai kesimpulan dan saran penelitian.

## **Daftar Pustaka**

Bab ini berisi referensi dan sumber bacaan yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian.

## **Lampiran**

Bagian ini berisi data-data pendukung dari penelitian yang dilakukan.