



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap sesuai dengan penelitian ini adalah “ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND CHAPPY HAKIM DAN YUNARTO WIJAYA MELALUI TWITTER” yang dilakukan oleh Dicky Septriadi, mahasiswa program studi Management Komunikasi di Universitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan Dicky Septriadi bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui media sosial dan mengetahui hubungan antara media sosial dan media jenis lainnya yang digunakan dalam proses pembentukan *personal brand*.

Dicky Septriadi memilih dua tokoh dalam melakukan penelitiannya, yaitu Chappy Hakim seorang pensiunan petinggi militer dengan jabatan terakhir sebagai Kepala Staff Angkatan Udara tahun 2002-2005 yang kembali hadir ditengah masyarakat sebagai pengamat di bidang penerbangan dan kolumnis media massa. Tokoh selanjutnya dalam penelitian Dicky Septriadi adalah Yunarto

Wijaya seorang pengamat politik beretnis Tionghua yang kehadirannya dapat diterima oleh masyarakat. Dalam penelitiannya, Dicky Septriadi memfokuskan untuk melihat bagaimana proses pembentukan *personal branding* dari kedua tokoh tersebut melalui *social media* Twitter.

Dari penelitian yang dilakukan Dicky Septriadi menemukan bahwa menentukan visi dan misi dalam melakukan proses *personal branding* adalah hal yang utama. Hal lain yang harus diperhatikan dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial adalah kehadiran sebagai pribadi asli dan mewakili keseharian. Interaksi efektif yang terbentuk dalam media sosial adalah dengan melakukan Kultwit atau berinteraksi dengan komunitas. Dicky Septriadi juga menemukan bahwa penggunaan *Social Media Manager* dan Admin dalam mengelola akun media sosial adalah hal yang tidak diapresiasi oleh audiens karena itu setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadinya sendiri dalam media sosial yang dimiliki. Penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan antara media sosial dan media lain yang digunakan menjadi satu kesatuan utuh dan saling mendukung.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Dicky Septriadi dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada sosok yang dipilih, dimana Dicky Septriadi memilih dua sosok pengamat dibidang penerbangan dan politik sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terfokus pada Veren Hendra Lie, yang merupakan sosok *fashion blogger*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dicky lebih berfokus pada proses pembentukan *personal branding* melalui *social*

media Twitter sedangkan peneliti melihat proses pembentukan *personal branding* melalui *social media* Instagram.

Twitter sendiri mulai tahun 2015 telah mengalami penurunan pengguna. Menurut laporan We Are Social pada tahun 2012 Twitter berhasil menempati posisi ke dua sebagai media sosial teraktif yang digunakan masyarakat Asia dan pada tahun 2012 Instagram belum termasuk ke dalam daftar media sosial yang aktif digunakan. Namun, pada laporan We Are Social di tahun 2015 menunjukkan bahwa Twitter hanya menempati posisi ke delapan sebagai media sosial yang aktif digunakan pengguna Asia. Hal tersebut menunjukkan penurunan dratis yang dialami oleh Twitter. Sedangkan Instagram pada tahun 2015 berhasil masuk ke dalam deretan media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Asia dimana Instagram menempati posisi ke tujuh dari 20 media sosial lainnya.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Safitri (Universitas Bakrie, 2015). Adapun judul dari penelitian tersebut adalah “MENJADI SELEBGRAM UNTUK MENJADI AKTOR: STRATEGI PEMEREKAN PERSONAL MARLO RANDY ERNESTO.” Yuliani Safitri memilih sosok selebgram atau selebriti Instagram dalam penelitian yang dilakukannya yaitu Marlo Randy Ernesto yang dinilainya sebagai salah satu sosok yang berhasil dalam melakukan strategi *personal brand*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemerekan personal yang dilakukan oleh Marlo dan cara yang dilakukan oleh Marlo untuk memanfaatkan pemerekan personal yang dimilikinya sebagai batu loncat

mewujudkan obsesinya menjadi seorang aktor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan oleh Yuliana Safitri dengan cara melakukan e-observasi atau observasi pada media online, wawancara mendalam secara langsung kepada narasumber, dan penelusuran dokumen.

Atas penelitian yang dilakukan, Yuliana Safitri menemukan bahwa Marlo mampu berkembang dari sosok yang bukan siapa-siapa menjadi sosok yang diperhitungkan akibat dari proses selebrasi media sosial. Proses selebrasi media sosial Mario tersebut pun diawali dengan menjadi seorang *youtuber*, *video gamer*, dan akhirnya menjadi aktor. Yuliana Safitri juga menemukan bahwa media Instagram digunakan oleh Marlo sebagai sarana membangun merek personal dirinya. Melalui Instagram tersebut Marlo banyak melakukan *cross-collaboration* dan menjadi *buzzer* dari berbagai produk, sebelum dirinya berhasil membintangi sebuah film.

Perbedaan penelitian Yuliana Safitri dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada sosok yang dipilih dalam penelitian. Dimana pada penelitian Yuliana Safitri memilih sosok selebriti Instagram, sedangkan peneliti memilih sosok *fashion blogger* yang memanfaatkan media sosial dalam karirnya yaitu Veren Hendra Lie.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi dan Yuliana Safitri ini menyerupai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti juga akan melihat fenomena media sosial yang digunakan dalam pembentukan

personal branding. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tokoh *fashion blogger* yang menjadi sorotan sekarang ini yaitu Veren Hendra Lie.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II
Nama dan Asal Peneliti	Dicky Septriadi, Universitas Indonesia	Yuliana Safitri, Universitas Bakrie
Jenis, Judul, Tahun Penelitian	Skripsi, ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI SOCIAL MEDIA (STUDI KASUS PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND CHAPPY HAKIM DAN YUNARTO WIJAYA MELALUI TWITTER 2012	Skripsi, MENJADI SELEBGRAM UNTUK MENJADI AKTOR: STRATEGI PEMEREKAN PERSONAL MARLO RANDY ERNESTO, 2015
Rumusan Masalah	1. Bagaimana proses pembentukan <i>Personal Brand</i> melalui media sosial? 1. Apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial?	2. Bagaimana strategi pemerekan personal yang dilakukan oleh Marlo Randy Ernesto? 3. Bagaimana cara Marlo Randy Ernesto memanfaatkan merek personal sebagai batu loncatan mewujudkan obsesinya sebagai aktor?
Tujuan Penelitian	1. Mengetahui bagaimana proses pembentukan <i>personal brand</i>	1. Mengetahui strategi pemerekan personal yang

	<p>melalui media sosial</p> <p>2. Mengetahui keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial.</p>	<p>dilakukan Marlo Randy Ernesto</p> <p>2. Mengetahui cara Marlo Randy Ernesti memanfaatkan merek personal sebagai batu loncatan mewujudkan obsesi sebagai aktor</p>
Metode penelitian	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Studi Kasus
Hasil Penelitian	<p>Visi dan misi menjadi hal yang dasar dalam proses pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial dan kehadiran sebagai pribadi menjadi hal utama. Hubungan antara media sosial dan media lain dalam melakukan <i>personal brand</i> merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling mendukung.</p>	<p>Marlo mampu berkembang dari sosok yang bukan siapa-siapa menjadi sosok yang diperhitungkan akibat dari proses selebrasi media sosial. Media Instagram digunakan oleh Marlo sebagai sarana membangun merek personal dirinya. Melalui Instagram tersebut Marlo banyak melakukan <i>cross-collaboration</i> dan menjadi <i>buzzer</i> dari berbagai produk, sebelum dirinya berhasil membintangi sebuah film.</p>
Perbedaan dengan peneliti	<p>Peneliti Dicky berfokus pada dua tokoh pengamat bidang penerbangan dan politik, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada</p>	<p>Peneliti Yuliana Safitri berfokus pada sosok selebri Instagram yaitu Marlo. Penelitian ini berfokus pada <i>personal branding</i> yang dilakukan</p>

	tokoh dibidang <i>fashion</i> yaitu seorang <i>fashion blogger</i> . Selain itu, peneliti Dicky berfokus pada pembentukan <i>personal branding</i> melalui media sosial Twitter, sedangkan peneliti berfokus pada media sosial Instagram.	oleh sosok <i>fashion blogger</i> .
--	---	-------------------------------------

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.1.1 Public Relations

Menurut British Institute of Public Relations adalah *It is a planned and sustained efforts to establish and maintain goodwill and mutual understanding, between an organization and its public.* Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas dan fungsi dari *public relations* adalah membangun pengertian dan pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

Landasan utama PR dalam menciptakan strategi komunikasi adalah kredibilitas sikap dan informasi. Kredibilitas yang dibangun tersebut yang nantinya digunakan untuk membangun kepercayaan dari pihak ke tiga bahwa dirinya juga memiliki kepentingan untuk memperluas jangkauan informasi tersebut. Kredibilitas informasi dan sikap inilah yang nantinya akan membangun sebuah jembatan antara organisasi, pihak ketiga, dan masyarakat sehingga nantinya akan terwujud pengertian yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya. (Wasesa, 2005, h. 307-308)

Dalam buku *Strategi Public Relations* menyatakan bahwa *public relations* juga sering digunakan untuk pembangunan sebuah citra merek. Pembangunan kredibilitas merupakan taktik yang digunakan *public relations* untuk menggerakkan pihak ketiga untuk secara sukarela membangun sebuah citra merek. Seringkali kita menemukan seseorang yang secara menggebu-gebu merekomendasikan sebuah produk atau merek karena pengalamannya yang memuaskan terhadap produk atau merek tersebut, hal tersebut merupakan salah satu keberhasilan dari strategi *public relations* dalam membangun citra merek untuk pemasaran.

Personal branding memiliki kaitan yang erat dengan *Public Relations* terutama pada dunia politik dan *entertainment*. Hal ini disebabkan karena sosok dan persepsi publik terhadap sosok tersebut adalah sebuah *brand* yang diurus dan dijaga, dimana *brand* tersebut merupakan produk dari *Public Relations*. Masyarakat tentunya tidak dapat membawa pulang sosok yang dimaksudkan tersebut, namun masyarakat dapat membawa pulang *brand* dari sosok tersebut dan menafsirkan performa maupun aura yang dimiliki olehnya. Tanpa adanya *Public Relations* dan pembentukan *brand promise* dan *presentations* yang baik, sosok tersebut tidak akan dapat dikenal oleh publik dan publik pun biasanya tidak akan terpukau terhadap sesuatu yang tidak terorganisir atau dipahami dengan baik. (Levine, 2003, h. 128)

2.2.2 Online Public Relations

Perkembangan internet sebagai media komunikasi kini juga mempengaruhi *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dan perannya. Internet kini telah menyediakan sebuah wadah seperti *social media* bagi *Public Relations* dalam menjalankan fungsi dan perannya. (Philips dan Young, 2009, h. 3)

Fungsi dan peran dari seorang praktisi *Public Relations* adalah untuk membagikan informasi kepada khalayak baik untuk keperluan komunikasi persuasi atau membangun reputasi sebuah perusahaan. Tantangan yang besar bagi para praktisi *Public Relations* untuk dapat memahami bagaimana pesebaran informasi yang terjadi dan bagaimana membuat informasi tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan. (Philips dan Young, 2009, h. 4)

Seiring dengan perkembangan telekomunikasi, informasi tersebut pun dapat tersebar dengan mudahnya. Perkembangan telekomunikasi ini pun dapat menjadi medium bagi PR. Pada jaman 1984, penyebaran informasi masih dilakukan melalui surat yang disebarkan menggunakan mesin fax dan kemudian berkembang melalui email. Dari hal ini, dapat terlihat bahwa terdapat fenomena dalam dunia *Public Relations* dalam menyebarkan informasi. (Philips dan Young, 2009, h. 6)

Menurut Philips dan Young dalam bukunya *Online Public Relations* (2009, h. 53) menyatakan bahwa "*internet as an agent*" dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Menurut Philips dan Young "*Agency*" adalah sebuah proses transformasi pesan dari seseorang ke

dalam bentuk online. “*Internet Agency*” adalah sebuah wadah dimana sebuah pesan dapat berubah sebagai sebuah proses dalam dunia *cyber*.

Internet memiliki kemampuan yang kuat dimana dengan menggunakan internet masyarakat dapat memperoleh informasi dalam waktu yang cepat dan dapat memadupadankan informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, sehingga dapat menciptakan sebuah pemikiran baru dalam masyarakat. Contohnya adalah terdapat informasi mengenai harga saham sebuah perusahaan yang terhubung dengan informasi yang terdapat dalam sebuah *website*, *press release*, dan *blog spot*, dari semua informasi tersebut hanya informasi dalam *press release* yang resmi dikeluarkan oleh perusahaan namun semua informasi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat mengenai perusahaan.

Penggunaan internet sebagai agent informasi dapat menjadi issue yang signifikan bagi praktisi *Public Relations*. Informasi yang tersebar terlalu luas dapat dan akan menyebabkan interpretasi yang berbeda-beda, dimana informasi yang telah dibungkus dengan rapi oleh praktisi *Public Relations* dapat dibandingkan dengan informasi yang dapat merubah maksud dari informasi yang disampaikan. Hal ini berarti setiap praktisi *online Public Relations* diharuskan untuk memiliki kemampuan untuk mengelola informasi dengan baik. (Philips dan Young, 2009, h. 53)

2.2.3 Branding

Branding adalah adalah salah satu pesan kunci untuk membedakan produk yang kita punyai dengan produk pesaing, sehingga akan

memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2009, h. 83). Kegiatan *branding* pada hakikatnya berlaku bagi setiap jenis produk atau jasa dengan memberikan nama pada produk dan jasa yang ditawarkan dan menyertakan makna atau arti khusus terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2011, h. 24).

Menurut Alina Wheeler (2009, h. 6) *branding* merupakan suatu proses disiplin yang digunakan untuk membangun *awareness* dan loyalitas dari audiens yang disasar. Setiap kesempatan dan peluang yang ada untuk menunjukkan mengapa khalayak harus memilih merek yang dimiliki dibandingkan dengan merek pesaing (Wheeler, 2009, h.6). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *branding* merupakan kegiatan memberikan sebuah identitas baik berupa nama, angka, warna atau pun bentuk terhadap segala jenis produk sehingga memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut yang dapat membedakannya dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu, kegiatan *branding* merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan.

Terdapat dua jenis *branding*, yaitu *internal branding* dan *eksternal branding*. *Internal branding* termasuk ke dalam kategori *controllable*, dimana *branding* ini lebih mudah dan cepat dicapai dalam tahapan *branding*. Sedangkan, *eksternal branding* adalah *uncontrollable* yang lebih sulit untuk dikendalikan dan dicapai. (Budijanto, 2012, h. 95). Sedangkan Alina Wheeler membagi *branding* ke dalam 5 jenis, yaitu :

1. *Co-branding* :

Co branding merupakan kegiatan *branding* dengan melakukan kerja sama dengan berbagai jenis *brand* lain yang sejenis guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Digital branding* :

Digital branding adalah kegiatan *branding* dengan menggunakan media digital seperti *website*, *social media*, dan *search engine*.

3. *Personal branding* :

Personal branding merupakan cara seseorang membangun reputasi dirinya.

4. *Cause branding* :

Kegiatan *branding* dengan cara menghubungkan antara brand dengan gerakan social seperti kegiatan *corporate social responsibility*.

5. *Country branding* :

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh sebuah negara atau kota dengan tujuan untuk menarik perhatian dari wisatawan ataupun para investor.

Aktivitas atau kegiatan *branding* yang difokuskan pada penelitian ini adalah *personal branding* yang memanfaatkan media *digital branding* dengan menggunakan *channel social media* Instagram yang dikenal dengan istilah *online personal branding*.

2.2.4 Personal Branding :

Timothy P. O'brien menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. (O'Brien, 2007, h. 40)

Elemen dasar *personal branding* (Hussein, 2013, h. 5) :

1. *Personal Quality* :

Personal quality ditunjukkan dengan cara menunjukkan siapa diri kita, latar belakang, pendidikan, kisah pengalaman dalam pekerjaan, bagaimana cara kita melayani pelanggan atau konsumen, prestasi yang dibuktikan dengan testimoni atau pun sertifikat. Inti dari *personal quality* adalah menggambarkan tentang nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas diri dibandingkan dengan pesaing yang lainnya

2. *Promise* :

Seorang pelaku bisnis harus bisa memberikan kejelasan sasaran konsumen. Artinya, bisa dengan memberikan janji-janji bahwa pelaku bisnis tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan para konsumennya.

Bila *personal branding* dapat digunakan dengan tepat, dengan kreativitas, perencanaan, dan konsistensi, maka dapat dipastikan bahwa orang tersebut akan memiliki sebuah merek pribadi yang dapat membantunya dalam melakukan tiga hal, yaitu (Montaya, 2008, h. 110) :

1. Membangun nama dan memberikan gambaran kepribadian seseorang kepada orang lain, dimana dari kedua hal tersebut dapat memberikan gambaran yang memang dibutuhkan seseorang
2. Memberikan ketertarikan dan penjelasan yang lebih jelas dan bisa menguntungkan bagi klien
3. Membantu seseorang mempertahankan kliennya, bahkan ketika bisnis sedang berjalan lambat bagi orang lain.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vanheley dalam buku *Strategic Personal Branding*, terdapat delapan hukum di dalam *Personal Branding*:

1. *Laws of Specialization* :

Brand difokuskan hanya pada satu area achievement.

2. *Laws of Leadership* :

Personal Branding dibangun dengan membangun persepsi bahwa seseorang adalah orang yang paling memiliki pengetahuan, dihargai, atau memiliki kemampuan yang lebih dibidang yang dikuasai.

3. *Laws of Personality* :

Hukum ini menyatakan bahwa sebuah *Personal Brand* harus dibangun berdasarkan *personality* seseorang yang sebenarnya.

4. *Laws Of Distinctiveness* :

Laws of Distinctiveness merupakan hukum yang menyatakan bahwa *Personal Brand* harus dibangun dengan cara yang berbeda dari kompetitor yang lainnya.

5. *Laws of Visibility* :

Hukum ini merupakan hukum yang paling efektif, dimana *Personal Brand* dibangun sampai kepada alam bawah sadar para *target audience* yang di sasar.

6. *Laws of Unity* :

Laws of Unity menyatakan bahwa sebuah seseorang yang memiliki *Personal Brand* harus melekat dengan Brand yang dibangunnya.

7. *Laws of Persistence* :

Hukum *Personal Brand* ini menyatakan bahwa dalam membangun sebuah *Personal Brand* membutuhkan waktu yang panjang untuk mencapai tujuannya, media promosi iklan pun tidak dapat membantu mempercepat waktu.

8. *Laws of Goodwill* :

Personal Brand dapat bertahan lama bila seseorang yang membangun *personal brand* dilekatkan dengan hal-hal atau nilai-nilai yang positif bagi masyarakat.

2.2.5 Online Personal Branding

Online personal branding berfokus pada bagaimana cara seseorang menampilkan sosoknya di dunia maya melalui internet, seperti di *social media*, *content provider*, dan *public record*. Setelah orang lain melihat data diri seseorang di media sosial, mereka akan bisa menggambarkan secara sekilas mengenai kehidupan orang tersebut baik kehidupan personal ataupun professional. Tujuan dari *online personal branding* adalah untuk

menghubungkan semua stimuli menjadi satu kesatuan pesan, dimana seseorang dapat mengatur reputasinya dan mengatur bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. (Frischmann, 2014, h. 8)

Frischmann membuat suatu formula sederhana mengenai online personal branding, yaitu :

$$\textit{Skill set} + \textit{Aura} + \textit{Identity} = \textit{Online Personal Brand}$$

Skill Set adalah serangkaian kemampuan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan pengalaman kerja yang dimiliki, pendidikan, dan pengalaman yang lainnya. *Skill set* merupakan representasi dari nilai fungsional dan rasional. *Skill set* sangat mudah untuk dicari dalam dunia online baik internal maupun external. Menurut Frischmann skill set sendiri telah banyak diadopsi oleh berbagai media sosial yang ada dan ia menambahkan bahwa akan sangat menguntungkan jika seseorang menghubungkan skill set antara satu platform ke platform yang lainnya. (Frischmann, 2014, h.16)

Dalam buku *Online Personal Brand* (2014:17) menyatakan bahwa *skill set* sendiri mudah untuk di *manage*. Terdapat lima cara yang dapat digunakan untuk menunjukan *skill set* yang dimiliki yaitu menandai (*tagging*), membuat daftar (*listing*), menjelaskan (*explaining*), mendemonstrasikan (*demonstrating*), dan menyimpulkan (*summarizing*). Selain kelima cara tersebut, seseorang juga dapat melakukan cara lain untuk seperti mendapatkan *endorse* baik dari atasan maupun rekan kerja,

menunjukkan hasil karya, atau dengan mendapatkan sertifikat dari pihak ketiga.

Skill set memerlukan waktu dan komitmen yang panjang untuk dibangun. Menurut Frischman hal tersebut disebabkan oleh 3 alasan. Alasan pertama adalah perkembangan teknologi yang semakin cepat mengharuskan kita untuk mempelajari dan memahaminya karena hal tersebut terkait dengan *skill* yang dimiliki. Untungnya pada jaman sekarang ini terdapat pula beberapa *online channels* yang memungkinkan para profesional untuk terus meningkatkan kemampuan mereka tanpa harus gelar sarjana, salah satu contohnya adalah Mozilla yang membuka sebuah *channel traditional learning* dengan menyediakan sebuah platform untuk memvalidasi *skill* yang dimiliki. (Frischmann, 2014, h.17)

Alasan yang kedua adalah kebutuhan kepada profesional di jaman modern sekarang ini yang semakin berkembang yaitu harus memiliki *soft skill* yang bagus dibandingkan dengan *hard skill*. Schawbel (2013, dikutip dalam Frischmann, 2014, h.18) menyatakan bahwa seseorang akan membutuhkan banyak sekali *skill* yang saat ini tidak dimilikinya dan juga menambahkan *soft skill* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *hard skill*. Hal ini sebenarnya tidak terlalu disetujui oleh Frishmann dalam bukunya, dimana ia menyatakan bahwa hal tersebut sangat bergantung pada karir yang dimiliki oleh seseorang, tetapi *soft skill* memiliki peranan penting dalam meraih kesuksesan.(Frischmann, 2014, h. 18)

Alasan ketiga adalah seseorang yang ingin membuat sebuah perubahan dalam karirnya haruslah memikirkan kebutuhan *skill* apa lagi pada masa yang akan datang. Selain ketiga alasan tersebut, masih terdapat banyak alasan mengapa seseorang harus membangun *skill* yang dimilikinya walaupun memerlukan waktu yang panjang. Satu alasan utama yang diungkapkan Frishmann adalah membangun *skill* memaksa seseorang untuk memikirkan mengenai membangun sebuah kombinasi antara *transferrable* dan *technical skill* yang berhubungan dengan pengalaman pribadi dan profesional. (Frishmann, 2014, h. 18)

Untuk melengkapi proses online personal branding juga diperlukan *Aura*. *Aura* adalah bagaimana cara seseorang memandang Anda berdasarkan pada *personality*, penampilan, gaya, dan karisma yang dimiliki dan dilihat secara online. Hal ini termasuk konten yang disebarluaskan dan yang dapat dikontrol maupun konten yang tidak disebarluaskan dan yang tidak dapat dikontrol. *Aura* sendiri berbasis pada persepsi yang timbul oleh orang-orang yang melihat dan berkunjung pada *website* pribadi dan profile media sosial yang dimiliki. Seseorang yang ingin membangun *online personal brand* harus memiliki kontrol terhadap persepsi yang timbul ini. Mobray (2009, dikutip dalam Frischmann, 2014, h. 27) menyebutnya dengan *impression management*. Membangun *aura* memiliki kesamaan dengan membangun reputasi bisnis secara tradisional yang membedakan adalah tanpa adanya pertemuan tatap muka dan interaksi. (Frischmann, 2014, h. 27)

Pada proses membangun *aura* penampilan sangatlah penting. Dalam dunia *offline* penampilan dinilai dari cara berpakaian dan dandanan yang digunakan. Dalam dunia online, penampilan erat kaitannya dengan gaya, layout, dan estetika dari kontent yang dimiliki. Bahkan banyak perusahaan besar yang rela untuk membayar mahal seorang *graphics designer* untuk membangun penampilan yang baik dalam *website* mereka. Sekali seseorang telah mengunjungi *personal website* yang dimiliki, kita hanya memiliki waktu kurang dari semenit untuk membuat *first impression* dan membangun intrik dalam diri orang tersebut untuk mengetahui lebih dalam mengenai diri kita. Selain itu, kita tentunya menginginkan agar terdapat kesinambungan antara penampilan dan kehadiran dalam dunia online.

Dalam membangun reputasi sangat penting bagi seseorang untuk disukai oleh *target audiencenya*, bahkan hal ini memiliki peranan yang penting dalam membangun sukses dibandingkan *skills* yang dimiliki. Dalam *online personal brand*, kunci utamanya adalah bagaimana seseorang menciptakan kontennya dapat dilakukan dengan cara mengikuti tata cara yang ada, memasukan *personality*, dan melakukan koneksi dengan publik. (Frischmann, 2014, h. 28)

Mengingat *aura* berbasis pada persepsi, maka salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menanyakan langsung kepada *target audience* mengenai apa yang mereka pikirkan tentang diri kita. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah *meeting*, *teleconference*, atau *online chat*. Kita dapat meminta mereka untuk memberikan *review*

mengenai *personal website* maupun profile media sosial yang dimiliki. Frischmann menjamin bahwa dengan cara ini, kita akan mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai bagaimana orang melihat kita. (Frischmann, 2014, h. 28)

Platform ideal yang dapat digunakan untuk membangun *aura* adalah *personal website*. Dalam *personal website*, kita dapat melakukan perkenalan diri dan membuat sebuah blog. Dalam membangun *personal website* ini, kita harus memperhatikan *layout* dan *template* yang digunakan karena para pengunjung *personal website* akan langsung memiliki reaksi terhadap gaya dan estetika dalam *personal website* tersebut. Di dalam *personal website*, kita memiliki kontrol secara penuh mengenai konten yang ada. Dimana dalam *personal website* kita dapat membuat sebuah artikel yang menggambarkan kharisma, antusiasme, dan nilai yang kita miliki. Meskipun kita melakukan secara online, namun kita tetap dapat memasukan unsur kemanusiaan dalam *online personal brand* yang ingin dibangun. Hal ini sulit dilakukan jika hanya memanfaatkan *profile* pada media sosial, namun dengan memiliki sebuah *personal website* kita dapat bercerita lebih panjang dengan menggunakan *video*, *graphic*, atau *pop up text* dan berinteraksi melalui *chat*, *texting*, atau *email*. (Frischmann, 2014, h. 29)

Unsur terakhir untuk melengkapi online personal branding adalah *Identity*. *Identity* merupakan representatif dari jaringan yang dimiliki dan bagaimana seseorang diproyeksikan ke dalam jaringan tersebut. Tujuan

utamanya adalah memanfaatkan jejak digital yang sudah dibuat untuk memancarkan *cohesive brand*. (Frischmann, 2014, h. 8)

Seiring dengan perkembangan internet, sangat penting untuk memahami bagaimana kita harus *manage* identitas kita pada sebuah *web platforms* yang ada. Dalam hal ini, Frischmann kembali menyarankan untuk memiliki sebuah *personal website*, dimana melalui *personal website* tersebut kita memiliki kontrol terhadap konten yang ada dan dapat kita sambungkan dengan *web services* yang lainnya. (Frischmann, 2014, h. 40)

Membangun sebuah *identity* adalah tanggung jawab kita sepenuhnya. Oleh sebab itu, kita harus menjadi advokat bagi diri kita sendiri. Media sosial hanya berfokus pada membangun koneksi yang luas dan tidak mementingkan mengenai aspek identitas dalam servis yang ditawarkannya. Maka, sangat penting bagi kita untuk memiliki kontrol sepenuhnya dalam *online identity* yang kita miliki. (Frischmann, 2014, h. 40)

Frischman menyatakan bahwa dalam membangun identitas sangat penting untuk bergabung dengan jaringan yang terdapat pada media sosial. Banyaknya koneksi yang dimiliki dalam media sosial dapat menggambarkan status yang dimiliki. Terkadang kuantitas dalam koneksi lebih dianggap penting dibandingkan kualitas dari koneksi tersebut. Pada saat kita membuka sebuah *profile social media* seseorang, kita akan dengan mudah mengetahui banyaknya koneksi yang dimilikinya melalui profil tersebut. Selain itu, seberapa banyak orang yang membaca dan

menyukai status kita pada media sosial juga menjadi hal yang dapat menunjukkan seberapa banyak koneksi yang dimiliki. Semua koneksi dan konten yang di publikasikan merupakan refleksi dari diri kita dan *personal brand* yang kita miliki. (Frischmann, 2014, h. 41)

Membangun koneksi secara *online* sama pentingnya dengan membangun koneksi secara *offline*. Hal yang membedakan antara keduanya adalah *sharing*. Elemen *identity* ini memiliki peranan yang krusial dalam *online personal brand*. Jejaring yang dimiliki, koneksi yang dibuat, dan konten yang di publikasikan harus diingat sebagai salah satu bagian dari *brand strategy*. Kita harus bersabar dalam membangun sebuah koneksi dan berhati-hati dalam mengunggah sebuah konten. Frischmann menyatakan bahwa kita harus membangun identitas kita terlebih dahulu, sebelum membangun *networks* yang kita miliki. (Frischmann, 2014, h. 42)

Menurut Frischmann dalam buku *Online Personal Branding* (2014, h.103) terdapat 12 langkah dalam pembangunan *online personal branding*, yaitu :

1. *Become Self Aware*

Pada tahap awal ini, sosok yang ingin membangun *online personal brand* harus mengetahui *subject* apa yang menarik bagi dirinya. Tahap ini tidak harus langsung ditemukan pada waktu yang sempit, namun tahap ini menjadi tahap yang penting dalam proses pembangunan *personal brand*. Frischmann menyarankan agar menjalankan sebuah *test* yaitu *Gallup's StrengthFinder test*

untuk mengidentifikasi *core-competencies* yang merepresentasikan level fungsional dan emosional. Memberikan konsentrasi penuh dalam menemukan hal apa yang dapat dilakukan dengan baik adalah jalan yang dapat membantu dalam memulai proses *online personal brand*.

2. *Take Inventory of Brand Assets*

Dalam tahap ini, seseorang yang ingin membangun *online personal brand* sudah memulai menunjukkan aset berharga yang dimiliki pribadinya pada dunia online. Dapat dimulai dengan menunjukkan karya yang paling intelektual yang dimiliki dan merupakan hasil karya pribadi dan diunggah pada *personal website* serta memberikan *link* juga pada *social media*. Dalam hal ini, seseorang dapat memasukan semua hasil karyanya sendiri yang berhubungan dengan *hobby* atau pengalaman yang sudah dimiliki. Jika terdapat suatu karya yang sukses, namun seseorang tersebut bukan pemilik hak ciptanya maka ia dapat menceritakan mengenai kontribusinya selama pembuatan karya tersebut. Akhirnya, barulah seseorang dapat memikirkan mengenai ide-ide atau rencana pekerjaan apa yang ingin dilakukan nantinya. Perlu diingat bahwa aset adalah kekuatan dalam setiap merek.

3. *Identify Target Market*

Mengidentifikasi target mana yang ingin dicapai adalah hal yang sangat kritikal pada tahap awal. Mengidentifikasi target

secara tepat dapat membantu dalam menyesuaikan dengan proses pembentukan koneksi dan mempublikasikan konten yang ingin dibangun. Hal ini menetapkan batas-batas yang jelas dalam usaha pembangunan merek, dimana seseorang dalam membangun merek tidak dapat menjangkau semua orang.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Tahap ini adalah mengidentifikasi kompetitor yang ada, dimana pasti terdapat sosok lain yang sudah memulai *personal brand* yang mirip dengan *personal brand* yang ingin dibangun. Sosok yang ingin membangun *online personal brand* harus mengintropeksi kembali apa yang sudah dilakukan dengan benar dan salah oleh kompetitor. Dalam tahap ini juga diperlukan untuk melihat perbedaan yang ada dengan kompetitor yang paling dekat, sehingga dapat menemukan *unique skills* yang dimiliki agar dapat menonjol dari kompetitor yang lain. Tahap ini adalah tahap pengukuran posisi dan tahap yang harus ditempuh selanjutnya dengan brand yang dibangun.

5. *Build Personal Website*

Memulai membuat sebuah *personal website* dapat dimulai dengan membeli sebuah *domain* yang dapat diganti dengan nama atau slogan yang ingin dibangun. *Personal website* ini adalah sebuah *platform* yang digunakan untuk membangun *personal brand*. Tujuan dari *personal website* ini bergantung pada posisi

seseorang di dalam pekerjaannya dan hal apa yang ingin dicapai. Oleh karena itu, *personal website* bisa saja digunakan untuk membantu seseorang mendapatkan pekerjaan yang lebih menguntungkan, sehingga di dalam *personal website* harus mempunyai konten yang memadai. Pada akhirnya, tujuan utama dalam pembangun *personal website* ini adalah untuk membangun identitas profesional, dimana *personal website* adalah sesuatu yang dapat diklaim sebagai milik sendiri dan tetap dimiliki sepanjang karir seseorang.

6. *Create Social Media Profiles*

Membangun sebuah profil di dalam *social media* bertujuan untuk menciptakan dan mempublikasikan latar belakang pribadi secara efektif. Dalam profil di *social media* seseorang ingin mempublikasikan *skill set* yang dimiliki, sehingga dengan *skill set* tersebut dapat membuat seseorang dikenal dengan orang lain dan dapat ditemukan oleh *target audience*. Frischmann menyarankan untuk membangun profil pada empat buah *social media* yaitu Twitter, Google+, Facebook, dan LinkedIn.

7. *Curate Own Content*

Tahap ini dapat dilakukan dengan membuat sebuah blog, video, artikel atau melalukan tweet pada twitter, atau bahkan membuat sebuah. Menurut Frischmann, membuat sebuah konten sendiri adalah hal yang mudah untuk dilakukan dimana

seseorang dapat melakukannya hanya dengan menggunakan sebuah komputer atau dengan telepon gengam. Selain itu, pembuatan konten pribadi juga dapat menambah wawasan seseorang, dimana seseorang tersebut harus memaksakan dirinya untuk merefleksikan dan memikirkan suatu subjek yang menarik bagi dirinya.

8. *Get Feedback an Alpha Release*

Tahap ini adalah tahap yang akan terus berjalan dan bentuk umpan balik harus segera ditanggapi dengan serius. Hal ini disebabkan karena dapat mempengaruhi keberadaan di dalam sebuah media sosial.

9. *Start Making Connections*

Membangun koneksi melalui media sosial memerlukan waktu yang cukup lambat, namun hal tersebut bukan menjadi masalah. Bukan menjadi hal yang penting bahwa seseorang memiliki koneksi sekarang atau nanti. Dalam membangun sebuah koneksi kita harus memikirkan mengenai kualitas dibandingkan kuantitas. Koneksi tentunya memiliki peranan yang penting dalam *personal brand*.

10. *Evolve & Make Changes*

Proses pembangunan *online personal brand* adalah proses pembangunan komitmen dalam karir, sehingga akan menemukan perubahan yang secara reguler terjadi. Seseorang

tentunya akan terus mengembangkan *skill set* yang dimiliki untuk meningkatkan kredibilitas dirinya, oleh karena itu seseorang harus merepresentasikan perkembangan terakhir dari *skill* yang dimiliki.

11. Behave According to Expectations

Berperilaku sesuai dengan ekspektasi harus ditata dalam *personal brand* yang dibangun, dimana seseorang yang membangun haruslah menjadi otentik. Sebagai contoh, jika Anda adalah seorang pemimpin maka Anda akan berkomitmen untuk mengupdate blog setiap minggunya dan melakukan tweet setiap hari.

12. Respond to Changes in Norms & Scope

Terus mengikuti perkembangan teknologi dan aplikasi yang ada dan meresponnya dengan cepat adalah salah satu hal yang penting dilakukan. Cakupan dan aturan-aturan yang terdapat dalam *online personal branding* selalu berubah. Salah satu contohnya adalah *social media* LinkedIn yang telah memiliki norma untuk digunakan sebagai koneksi profesional. Pada zaman sekarang ini sedang dibanjiri dengan *mobile applications*. Menurut Frischmann, pada zaman yang mendatang *personal website* akan dimiliki oleh setiap orang bahkan dapat digunakan juga sebagai bahan evaluasi dalam pekerjaan atau penerimaan karyawan baru dalam sebuah perusahaan.

Terdapat perbedaan antara *personal branding* dan *online personal branding*. Personal brand sendiri dalam buku Personal Brand-Inc (2014, h.18) muncul dari aspek baik nilai, kepribadian, keahlian, maupun keunikan yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan dalam online personal brand muncul dari bagaimana seseorang dipersepsikan melalui media Internet dan berbagai jaringan yang lain, seperti media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. (Frischmann, 2014, h.10)

Tujuan dari personal brand sendiri adalah ingin agar publik lebih mengenal seseorang dan untuk mempermudah orang lain untuk mengingat sosok tersebut (Parengkuan dan Tumewu, 2014, h.64). Pada online personal brand memiliki tujuan untuk menstimuli seluruh media online yang dimiliki menjadi satu kesatuan pesan yang mengontrol reputasi seseorang dan bagaimana orang tersebut dipersepsikan oleh orang lain (Frischmann, 2014, h.10)

Peneliti akan memasukan teori ini ke dalam kasus yang sedang dibahas yaitu strategi *personal branding* yang dibangun oleh Veren Hendra Lie sebagai sosok *fashion blogger* yang sedang digandrungi oleh kaum muda Indonesia melalui akun Instagram pribadinya.

2.2.6 Media Baru (*New Media*)

Istilah media baru sendiri muncul pada tahun 1980-an. Pada masa tersebut dunia media dan dunia komunikasi mulai mengalami sebuah perubahan. Perubahan tersebut pun tidak hanya terbatas pada satu sektor

atau unsur di dalam ke dunia tersebut, namun perubahan tersebut dapat terus berjalan dari satu medium ke medium lainnya. Salah satu contohnya adalah dari media cetak, photography, lalu media televisi yang kemudian juga berubah menjadi telekomunikasi. Media tersebut sangat terpengaruh pada teknologi, institusi, dan perubahan sosial yang terjadi, dimana semua perubahan tersebut akan terus berjalan dan tidak pernah berhenti. (Lister, dkk., 2009, h. 10). Lister, dkk. (2009, h. 13) menjelaskan bahwa penggunaan istilah media baru mengacu pada perubahan yang besar terutama pada dunia media produksi, distribusi, dan penggunaannya.

Perubahan media lama dan media baru ini pun dilihat pula oleh Denis McQuail pada bukunya Teori Komunikasi Massa. McQuail menjelaskan bahwa media baru telah menyimpang dari penggambaran media lama. Media baru khususnya Internet tidak hanya berkaitan mengenai produksi dan distribusi sebuah pesan, namun di dalam Internet juga dapat disertai dengan pengelolaan, pertukaran, dan penyimpanan pesan. Selain itu, media baru merupakan sebuah lembaga komunikasi yang bersifat publik sekaligus privat dan telah diatur dengan layak. Terakhir adalah kinerja pada media baru tidak seteratur bagaimana media massa lama yang lebih professional dan birokratis. (McQuail, 2011, h. 150)

Media baru sendiri merupakan bentuk gabungan dari beberapa media lama seperti radio, film, dan televisi. Media baru pun melakukan

penyebaran melalui teknologi. Berikut terdapat perubahan utama dari munculnya media baru (McQuail, 2011, h. 151).

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media,
2. Interaktivitas dan koneksi jaringan yang semakin meningkat,
3. Mobilitas dan delokasi yang disediakan untuk menerima dan mengirim pesan,
4. Terdapat peranan publikasi dan khalayak,
5. Munculnya beberapa bentuk dari pintu baru bagi media,
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

McQuail pun memberikan beberapa karakteristik yang dapat membedakan antara media lama dengan media baru. Karakteristik ini pun dilihat dari perspektif publik sebagai pengguna dari media baru. Berikut adalah karakteristik dari media baru (McQuail, 2011, h. 157).

1. Interaktivitas:

Interktivitas berkaitan mengenai bagaimana inisitaif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran yang diberikan oleh sumber maupun pengirim.

2. Kehadiran Sosial :

Karakteristik ini dialami secara langsung oleh pengguna. Melalui penggunaan media baru para penggunanya dapat memunculkan kontak personal dengan orang lain.

3. Kekayaan Media:

Melalui media baru para penggunanya dapat menggunakan media sebagai jembatan kerangka referensi yang berbeda, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal, dan mengurangi keambiguitasan.

4. Otonomi:

Melalui media baru para penggunanya memiliki kendali sepenuhnya atas konten dan penggunaan dari media baru tersebut.

Para pengguna media baru dinilai mandiri dari sumber.

5. Unsur bermain-main:

Media baru digunakan sebagai media penghibur dan kesenangan.

Karakteristik ini adalah sebagai lawan dari sifat dan fungsi alat.

6. Privasi:

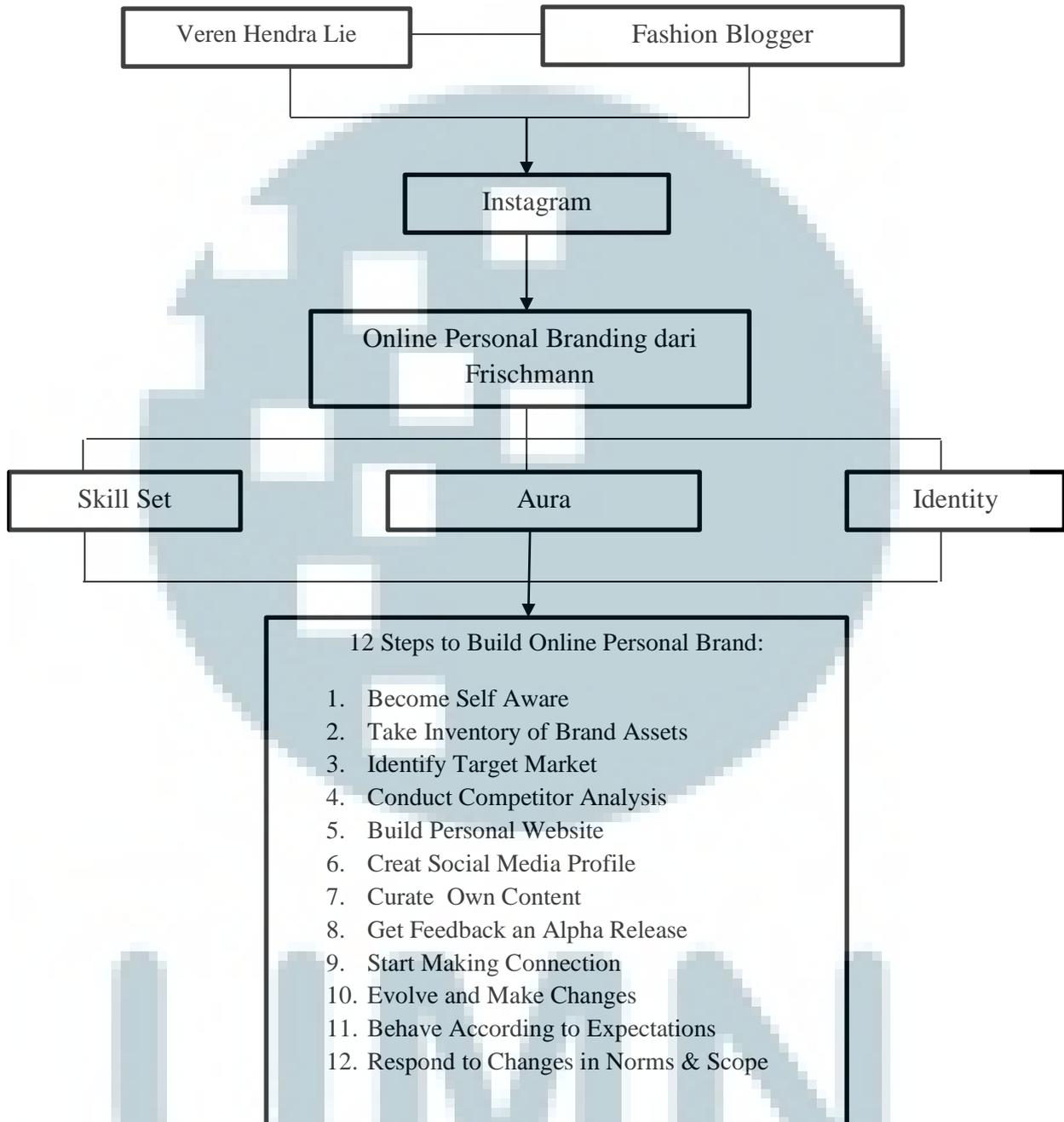
Privasi di sini berhubungan mengenai kegunaan media dan konten tertentu dalam media baru.

7. Personalisasi:

Melalui media baru terdapat nilai kepemilikan personal dan unik antara konten dan penggunaannya.

UUMN

2.3 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti pada fenomena media sosial Instagram yang semakin marak digunakan di Indonesia, sehingga banyak *public figure* yang menggunakan Instagram sebagai wadah membangun *personal brand*. Mengacu pada bagan diatas, sosok *fashion blogger* melakukan proses *personal branding* untuk memberikan ciri khas dan membedakannya dengan yang lain. Menurut peneliti, strategi *online personal branding* terutama yang dilakukan oleh *fashion blogger* di media sosial Instagram dengan menggunakan media foto atau video pendek berdurasi 15 detik menarik untuk diteliti.

UMMN