



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 TEORI

2.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap sesuai dengan penelitian ini dan dapat dijadikan contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi, mahasiswa dari Universitas Indonesia dengan judul penelitian “Analisis Proses Pembentukan *Personal Branding* Melalui *Social Media* (Studi Kasus Proses Pembentukan *Personal Brand* Chappy Hakim & Yunarto Wijaya Melalui Twitter)”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif menggunakan sifat penelitian eksploratif, yang sumber data utamanya didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *personal branding*, sementara data-data lainnya yang menjadi data pendukung didapatkan melalui dokumen-dokumen berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui media sosial dan mengetahui hubungan antara media sosial dan media jenis lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung yang digunakan dalam proses pembentukan *personal brand*.

Dicky Septriadi melakukan penelitian yang berfokus pada proses pembentukan *personal brand* yang dilakukan oleh dua tokoh yakni Chappy

Hakim dan Yunarto Wijaya. Dalam melakukan penelitian, Dicky Septriadi tertarik dengan sosok Chappy Hakim yang merupakan seorang pensiunan petinggi militer dengan jabatan terakhir sebagai Kepala Staff Angkatan Udara pada tahun 2001-2005 yang kembali hadir di tengah masyarakat sebagai pengamat di bidang penerbangan sekaligus sebagai kolumnis di beberapa media massa nasional. Tokoh yang diteliti oleh Dicky Septriadi selanjutnya adalah Yunarto Wijaya yang berlatar belakang etnis Tionghoa yang dikenal tidak memiliki kedekatan dengan politik di Indonesia, khususnya masa orde baru. Namun demikian, kehadiran beliau dapat diterima oleh masyarakat dan menempatkan posisinya di tengah-tengah pusaran dunia politik Indonesia sebagai pengamat politik.

Penelitian Dicky Septriadi menggunakan konsep 10 kriteria *Authentic Personal Branding* Montoya dan Rampersad untuk menjelaskan proses pembentukan *personal brand*. Dengan menggunakan konsep 10 kriteria *Authentic Personal Branding*, Dicky Septriadi memaparkan proses pembentukan *personal brand* yang didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *Authentic Personal Branding* yang dilakukan oleh kedua tokoh tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan tersebut, Dicky Septriadi menemukan bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama dalam kegiatan *personal branding* selain menentukan visi dan misi. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Dicky Septriadi juga menemukan bahwa penggunaan *Social Media Manager* dan Admin dalam mengelola akun media sosial pribadi adalah

hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadinya sendiri dalam media sosial yang dimiliki.

Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni pada sosok yang dipilih, konsep yang digunakan dan media yang digunakan untuk melakukan *personal branding*. Dicky Septriadi memilih dua sosok pengamat dibidang penerbangan dan politik yakni Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya, dengan menggunakan konsep menggunakan konsep 10 *Authentic Personal Branding* milik Hubert K. Rampersad, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada sosok *beauty blogger & influencer* yakni Elizabeth Christina Parrameswari (Lizzie Parra) dengan menggunakan konsep 12 *Steps Online Personal Branding* milik Frischmann. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi lebih berfokus pada proses pembentukan *personal branding* melalui media sosial Twitter, sedangkan peneliti melihat proses pembentukan *online personal branding* melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian lain yang dianggap sesuai dan dapat dijadikan contoh ialah penelitian yang dilakukan oleh Geotina Dera Anggriyani, mahasiswa dari Universitas Atmajaya Yogyakarta dengan program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan judul penelitian: “Strategi *Personal Branding* Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui Blog “*Have A Sip of Margarita*”)”.

Penelitian milik Geotina ini didasari akan ketertarikannya pada perubahan *branding* yang tidak hanya dilakukan pada barang dan jasa saja, namun

dengan adanya perkembangan media dan teknologi, seseorang dapat melakukan *branding* atas dirinya sendiri yang dikenal sebagai *personal branding*. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan Margareta Astaman melalui Blog “*Have A Sip of Margarita*”.

Penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif ini melakukan metode pengumpulan data dengan metode wawancara mendalam pada Margareta Astaman sebagai pemilik Blog “*Have A Sip of Margarita*”, Enda nasution sebagai Bapak Blogger Indonesia dan perwakilan penerbit Kompas, yang lalu dilakukannya reduksi data, kesimpulan dan verifikasi.

Dalam penelitian ini, Geotina mendapatkan kesimpulan bahwa adanya beberapa proses dalam strategi *personal branding* melalau Blog yaitu selalu menekankan “*what for reader*”, memperhatikan konsistensi isi Blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan *update* terhadap Blog dengan rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain Blog untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan *team leader*, memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan Blog, menjaring komunitas *online* dan *offline*, menonjolkan sisi *personal* yang kuat, memberikan *differentiation* atau ciri khas pada Blog.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Geotina Dera Anggriyani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga terdapat pada sosok yang dipilih dalam penelitian, dimana pada penelitian Geotina Dera Anggriyani, ia memilih sosok Margareta Astaman sebagai seorang penulis yang merupakan

pemilik Blog “*Have A Sip of Margarita*”, sedangkan peneliti memilih sosok *beauty blogger* yang memanfaatkan media sosial dalam kariernya yaitu Elizabeth Christina Parrameswari (Lizzie Parra). Konsep yang digunakan dalam penelitian Geotina Dera Anggriyani menggunakan Proses *Branding* milik Suteja, sedangkan konsep yang dipakai oleh peneliti adalah konsep *12 Steps Online Personal Branding* milik Frischmann.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi dan Geotina Dera Anggriyani ini menyerupai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana sama-sama membahas mengenai *personal branding* di media sosial. Namun dalam penelitian ini, peneliti memilih Elizabeth Christina Parrameswari yang akrab disapa Lizzie Parra, yakni merupakan sosok seorang *beauty blogger & influencer* multitalenta yang unik dan berbeda dari *beauty blogger & influencer* lokal Indonesia lainnya yang tak hanya membahas dan melakukan *review* mengenai konten kecantikan (*beauty*), namun juga berkreasi dengan membuat *brand makeupnya* sendiri yakni BLP Beauty yang merupakan *brand* lokal Indonesia pertama yang dibuat oleh seorang *beauty blogger & influencer*.

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Dicky Septriadi	Geotina Dera Anggriyani	Bella Permana
Univeristas	Universitas Indonesia	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Management Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi

Judul	Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i> Melalui <i>Social Media</i> (Studi Kasus Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Chappy Hakim & Yunarto Wijaya Melalui Twitter)	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui Blog “ <i>Have A Sip of Margarita</i> ”)	Strategi <i>Online Personal Branding Beauty Blogger</i> Melalui Media Sosial (Studi Kasus Elizabeth Christina Parameswari dalam Akun Instagram @bylizzieparra)
Konsep yang digunakan dalam Fokus Penelitian	10 <i>Authentic Personal Branding</i> (Hubert K. Rampersad)	Proses <i>Branding</i> (Suteja), Teori FRED: <i>Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation</i> (Kennedy)	12 <i>Steps Online Personal Branding</i> (Frischmann)
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Eksploratif.	Deskriptif	Deskriptif
Metode Pengumpulan Data	Wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen, dan dokumentasi.	Wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen, dan dokumentasi.	Wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen, dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Hasilnya, dalam melakukan kegiatan <i>personal branding</i> melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai dengan perilaku kesehariannya.	Hasilnya dalam beberapa proses strategi <i>personal branding</i> , melalui Blog, yaitu selalu menekankan “ <i>what for the reader</i> ”, memperhatikan konsistensi isi Blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan <i>update</i> terhadap Blog secara rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain Blog untuk berkomunikasi	

		dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan <i>team leader</i> .	
--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Ada beberapa pengertian mengenai *Public Relations* menurut para ahli, *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004, h. 9).

Menurut Rex F Harlow, *Public Relations* adalah fungsi Manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya; PR melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap *responsive* dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, 2009, h. 5).

Sedangkan menurut Bruce H. Joffe dalam bukunya *“Personal PR”* (2008,

h. 15) menyatakan bahwa:

“Public Relations are what you do with the public and how the public relates to it. Public Relations are getting people to know you, to like you, and to support you”.

Melalui pengertian PR menurut para ahli di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya, PR merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk membentuk saling pengertian di antara kedua belah pihak. Terbentuknya saling pengertian ini, dapat terjadi melalui penyampaian pesan yang disampaikan oleh sang komunikator kepada audiensnya dengan memastikan tersampainya makna pesan tersebut kepada audiens, dan diharapkan mampu membuat publik untuk menyukai, mendukung, hingga akhirnya dapat membentuk opini yang baik di benak mereka. Dalam penelitian ini, tak lepas dari fungsi PR itu sendiri, seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh Elizabeth Christina Parameswari kepada audiensnya.

2.2.2 Online Public Relations

Melakukan kegiatan PR tersebut di era sekarang ini didukung oleh perkembangan pada bidang teknologi. Perkembangan pada teknologi komunikasi di masa sekarang ini, memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari

usahawan, intelektual, pelajar, praktisi PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet (Kriyantono, 2009, h. 330).

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations on The Net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* atau *PR Online*. Melalui internet, dimungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. Di bawah ini adalah berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan internet dalam kegiatan PR, antara lain (Kriyantono, 2009, h. 330-331):

1. Komunikasi dengan biaya yang murah dan cepat sampai ke publik
2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia
3. Memelihara hubungan
4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun
5. Sarana promosi
6. Mengutip Onggo (2004, h. 2), komunikasi internet dianggap efektif

dalam praktik PR, karena menciptakan hubungan *one to one*, dari pada media massa lain yang bersifat *one to many*. Sehingga dalam penelitian ini, tak lepas dari fungsi *online public relations* yang merupakan kegiatan *public relations* didukung oleh perkembangan teknologi yakni internet. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan PR baik di dunia nyata maupun di dunia *online*, tentunya dapat mempengaruhi citra dan reputasi terutama dalam kegiatan *branding*. Maka dari itu, PR memiliki keterkaitan dengan *branding*.

2.2.3 Branding

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan PR, tentunya dapat mempengaruhi citra dan reputasi. Oleh karena itu, PR memegang peranan penting untuk ikut menentukan kebijakan apa saja yang menguntungkan dan tidak menguntungkan, terutama bagi *brand* dalam kegiatan *branding*. Maka dari itu, PR memiliki keterkaitan dengan *branding*, bahwa PR memiliki peran penting dalam *branding* karena mampu memungkinkan, merancang, mengelola dan melindungi *image* dari sebuah *brand*.

Levine dalam bukunya "*A Branded World*" (2013, h. 13) juga menyatakan bahwa:

"Public Relations is possibly the most organic, central part of Branding, one that will help make the campaign successful or doom it to failure. Once marketing executive decide on a perfect identity for the product and once the advertising executives have packaged a message to deliver directly to the public, public relations professionals are responsible for the message the public gets through indirect channels"

Dalam konsepnya, PR juga berperan untuk mendorong publik untuk membentuk opini publik yang positif akan suatu perusahaan, produk, servis, maupun individu. Sementara *branding*, merupakan kegiatan untuk mendorong publik untuk membentuk opini yang positif pada suatu perusahaan, produk, servis, maupun individu tersebut, sehingga konsep *branding* dan PR saling berkaitan (Levine, 2003, h. 16).

Levine (2003, h. 19) mengatakan bahwa dalam *branding*, PR memiliki tujuan untuk menciptakan perasaan dalam benak target audiens dengan pesan yang disesuaikan. Kontribusi yang diberikan oleh PR untuk *branding* adalah untuk membentuk identitas *friendly* dan *likeable* untuk target publik. PR menjaga

kekonsistenan perasaan keakraban, kepercayaan, kehandalan, dan keyakinan dengan target publik.

Namun pada dasarnya, *branding* adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih *brand* Anda, tetapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Maka dari itu, tujuan dari *branding* yakni:

- Mampu menyampaikan pesan dengan jelas
- Memastikan kredibilitas anda
- Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional
- Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
- Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan

Dalam bukunya "*The Brand Called You*" 2005, Peter Montoya menyatakan bahwa *branding* adalah mempengaruhi. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidak efektif dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala Anda ke sebuah tembok barikade penjualan (Rampersad, 2008, h. 2).

2.2.3.1 Brand Identity

Dalam proses *branding*, Levine (2003, h. 242) menyatakan bahwa faktor penentu awal dalam proses *branding* yang tidak boleh disepelekan dari awal hingga sampai sebuah *brand* terus mengalami perkembangan yakni *brand*

identity, dan harus disesuaikan dan diperbaharui mengikuti perkembangan *brand* setiap waktu agar selalu relevan seiring perkembangan zaman.

Menurut Kapferer (2012, h. 149) *brand identity* ialah elemen dasar yang mengirimkan suatu pesan ditengah-tengah berbagai produk, tindakan dan komunikasi di sekitar konsumen. Selanjutnya, *brand identity* dapat didefinisikan secara tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal dibawah ini (Kapferer, 2012, h. 15):

- a) Visi dan tujuan
- b) Keunikan atau diferensiasi dari yang lain
- c) Kebutuhan tertentu yang bisa dipenuhi merek
- d) Halangan atau hambatan yang dihadapi
- e) Nilai-nilai diri
- f) Legitimasi kemampuan atau spesialisasi
- g) Tanda atau simbol yang mendorong konsumen mengakui atau mengingat merek

Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa untuk memenangkan persaingan antar *brand*, *brand identity* harus mencakup ketujuh elemen diatas dalam mengkomunikasikan identitas dirinya. Ketujuh elemen tersebut yang kemudian memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih sebuah *brand* daripada *brand* lainnya. Kapfrer (2012, h. 151) juga berpendapat bahwa konsep identitas berada sepenuhnya di pihak komunikator. Identitas dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada audiens dan pada gilirannya akan membentuk *brand image* di benak konsumen.

Branding itu sendiri berbeda dengan *brand*, seperti Levine (2013, h. 5) yang menyatakan bahwa *brand* merupakan hasil akhirnya, namun *branding* adalah sebuah proses yang akan menjadi sebuah merek. *Brand* adalah banyak, banyak hal, tetapi *brand* tersebut tidak pernah terjadi secara tak sengaja. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* itu sendiri merupakan merek yang dimiliki oleh perusahaan sebagai hasil akhirnya, sedangkan *branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* tersebut.

Brand dapat berbentuk pada berbagai macam produk yang dapat dikategorikan yakni barang fisik, jasa, toko retail, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan ide sebagai berikut (Keller, 2013, h. 37-48):

1. Barang Fisik

Branding pada barang fisik tidak hanya pada produk konsumen saja seperti Mercedes Benz, Nescafé dan Sony. Tetapi *branding* jugamendapatkan peran dalam industri *business-to-business* (B2B) dan produk berteknologi tinggi.

2. Jasa

Bagi jasa, *branding* merupakan cara efektif untuk memberikan sinyal pada konsumen bahwa perusahaan telah merancang penawaran layanan tertentu yang istimewa dan layak, sesuai dengan namanya.

3. Retail dan distributor

Bagi retail dan distributor produk, *brand* memberikan fungsi penting yang banyak. *Brand* menghasilkan minat konsumen, perlindungan, kesetiaan pada toko karena adanya ekspektasi yang diharapkan konsumen pada produk atau merek tertentu. Hal ini terjadi karena terciptanya *brand image* dengan melampirkan asosiasi yang unik kepada kualitas pelayanan mereka, penjualan barang, harga dan kebijakan kredit mereka.

4. Produk *online dan Jasa*

Online brand yang sukses telah menemukan cara unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan fitur-fitur dan jasa yang unik kepada konsumen dengan menghindari iklan atau kampanye *marketing* yang luas dan mewah. Tetapi lebih kepada *word-of-mouth* (WOM) dan publisitas.

5. Orang dan Organisasi

Branding yang dilakukan pada seorang *public figure* seperti politikus, *entertainer* dan atlit profesional maupun organisasi bertujuan untuk dapat diterima oleh *public* dengan menyampaikan citra yang kuat dan disukai yang pada akhirnya dapat memenuhi tujuan, visi dan misi mereka. Sehingga dapat dilihat bahwa merek tidak hanya hadir pada perusahaan dan produk saja, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai hal untuk dapat di terima di tengah publik. Salah satunya, *branding* dapat di terapkan pada orang,

seperti yang dikatakan oleh Levine (2003, h. 3) *branding* pun bisa dilakukan terhadap individu atau yang disebut dengan *personal branding*. Seperti contohnya GAC sebagai musisi Indonesia, Bambang Pamungkas sebagai atlit pesepak bola, Ridwan Kamil sebagai Gubernur Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai *personal branding* yang dilakukan oleh Lizzie Parra di media sosialnya sebagai *beauty blogger & influencer*.

6. Olahraga, Kesenian dan Hiburan

Branding yang dilakukan pada industri olahraga, kesenian dan hiburan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial serta konsumen yang loyal.

7. Lokasi Geografis

Branding yang dilakukan pada sebuah kota, negara bagian, daerah atau negara mempunyai tujuan untuk membentuk *awareness* dan citra baik pada lokasi tersebut sehingga menarik untuk dikunjungi sementara atau berpindah pada tempat tersebut.

8. Ide dan *Causes*

Berbagai macam ide dan *causes* juga telah melakukan *branding*, terutama bagi organisasi non-profit. *Branding* yang dilakukan dapat kita temui dalam sebuah frase, selogan ataupun symbol, seperti pita AIDS.

Dari kedelapan macam kategori tersebut, penelitian mengenai *personal branding beauty blogger & influencer* termasuk kategori orang dan organisasi yang juga disebut *personal branding*.

2.2.4 Personal Branding

Hal yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai *personal branding*. Menurut Loretta dalam bukunya “It’s Me!” (2015, h. 27) *personal branding* adalah diri pribadi dengan segala kekuatan yang dimiliki diri yang memiliki nilai bagi diri sendiri, dan tersampaikan dengan serangkaian kegiatan, serta mampu meraih hati khalayak dengan harapan mendapatkan nilai, citra, dan pengakuan di masyarakat luas, tentu dengan arahan dan motivasi positif. Tanpa kita sadari setiap orang yang kita jumpai dan bahkan diri kita sendiri telah melakukan *personal branding*. Hal ini terjadi karena karakteristik dan perilaku yang kita pancarkan setiap hari secara sadar maupun tidak sadar sehingga orang lain dapat mengingat diri kita dalam benaknya dengan apa yang kita lakukan setiap harinya.

Sementara itu, *personal branding* sendiri juga memiliki kaitan 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).

Menurut Goodgold dalam bukunya "*Redfire Branding*" (2010, h. 4), definisi *branding* dalam konteks *personal brand* merupakan cara orang lain melihat seseorang berdasarkan setiap interaksi yang orang tersebut lakukan dan hadapi. Hal ini bukan hanya suatu hal yang direncanakan seperti *website*, kartu nama, logo, atau iklan, tetapi juga pesan yang tidak resmi yang dikomunikasikan melalui panggilan telepon pesan *e-mail*, *Blog posting*, artikel, dan interaksi personal.

Ia juga mengatakan bahwa *branding* adalah berbicara mengenai sebuah persepsi (Goodgold, 2010. h. 5), "*Your brand is not what you say it is. It's what others say it is*". Persepsi orang lain mengenai keseluruhan dari pesan yang disampaikan melalui banyak hal tersebut yang disebut sebagai *branding*. Berbagai bentuk pesan yang ingin disampaikan untuk membentuk sebuah merek bisa dalam bentuk apa saja seperti *website*, media sosial, kartu nama, ataupun sebuah album jika orang tersebut merupakan artis musisi. Namun *branding* harus dilihat secara keseluruhan, tidak bisa dilihat hanya misalnya dari kartu namanya saja.

Seperti yang dikatakan juga oleh Rampersad (2008, h. xii), bahwa semua orang memiliki merek pribadi namun kebanyakan orang tidak *aware* dan tidak mengelolanya secara strategis dan efektif. Merek pribadi Anda harus 'asli', artinya selalu merefleksikan karakter Anda yang sesungguhnya. Merek pribadi

harus dibangun berdasarkan impian-impian Anda, tujuan hidup Anda, nilai keunikan, kejeniusan, gairah, spesialisasi, karakteristik, dan hal-hal yang suka Anda lakukan.

Membangun sebuah merek pribadi merupakan suatu proses evolusi dan organik dan sebuah perjalanan menuju kesuksesan hidup. Merek pribadi Anda harus muncul dari pencarian identitas dan makna hidup Anda. Ini berarti Anda harus secara jelas memahami apa yang Anda inginkan, menanamkannya dalam pikiran, mengerahkan seluruh energi positif, mengerjakan apa yang Anda sukai, dan mengembangkan diri secara berkelanjutan (Rampersad, 2008, h. xiii)

Menurut Tabachnick dalam Rampersad (2009, h. 3), Ia menjelaskan dua alasan mengapa *personal branding* dapat terjadi, sebagai berikut:

1. *Personal branding* hadir sebagai hal yang diperlukan dalam pengembangan karier. Hal ini karena *personal branding* merupakan *career tool* yang efektif dalam mendefinisikan mengenai siapa diri kita, apa yang kita perjuangkan, keunikan diri, spesial dan berbeda dari yang lain.
2. Adanya perubahan dalam cara kita berkomunikasi. Hadirnya internet mendorong kita menjadi seorang penerbit. *Email, newsgroup, bulletin boards, Blogs, jaringan online* dan kelompok diskusi, memberikan kita peluang untuk belajar, menjalin relasi dan mengekspos bisnis yang kita jalani ataupun diri kita sendiri. Orang ingin berbisnis dengan orang yang mereka kenal, mereka merasa dapat dipercaya dan mereka merasa adanya kaitan. Jika kita

menjadi sosok yang akrab, ramah dan konsisten secara *online*, maka orang lain akan lebih mudah menjalin hubungan bisnis dengan kita. Sehingga *personal branding* juga penting juga dalam hal pengembangan bisnis.

Montoya dan Vandehey (2009, h. 3-4) mengungkapkan 3 hal mengenai *Personal Brand*, yaitu:

1. *Personal Brand is you*

Personal brand adalah diri Anda yang diperkuat dan diungkapkan melalui cara pemoesan dan metode komunikasi yang di desain dengan baik untuk menyampaikan kedua hal penting yaitu siapa diri Anda sebagai seseorang dan apa yang menjadi keahlian Anda kepada *target market*.

2. *Personal Brand is a promise*

Personal brand adalah sebuah janji yang dikatakan kepada orang lain sehingga mereka dapat mengharapkan sebuah kemungkinan kesuksesan di masa depan ketika mereka melakukan suatu kesepakatan di kemudian hari. Jika kita dapat menemukan nilai *target market* dan menciptakan sebuah *brand* yang dapat menjanjikan bahwa nilai tersebut dapat tersampaikan terus menerus, prospek tersebut akan terus berdatangan.

3. *Personal Brand is a relationship*

Personal brand adalah sebuah hubungan yang menggunakan pengaruh lebih besar daripada menggunakan

prospek dan klien. Faktor yang dapat menentukan besar pengaruh *brand* tersebut adalah seberapa banyak atribut-atribut yang dimiliki. Hal ini dapat membantu kita untuk mencapai ketiga tujuan utama, yaitu:

- a) Menarik banyak klien dengan mudah
- b) Meningkatkan harga atau biaya untuk mendapatkan pendapatan
- c) Menciptakan minat klien dan menghasilkan alur arahan yang stabil

Personal Brand yang dimiliki juga memiliki manfaat, seperti yang dikatakan oleh Loretta (2015, h.32-33) yakni antara lain:

1. Manfaat Ekonomis, dapat membedakan nilai ekonomis atau harga.
2. Manfaat Aplikatif, dapat meyakinkan pilihan atas kekuatan dan keunikan yang dimiliki sehingga mudah diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja/ karier.
3. Manfaat Fungsional, dapat menjadi pembeda (fungsi diferensiasi) antara *personal brand* yang satu dengan yang lain, menjadikan seseorang mempunyai keunikan yang beda.
4. Manfaat Psikologis, berkaitan dengan *symbol* yang direfleksikan dengan gaya hidup seseorang sehingga dapat mudah diingat.

Sehingga, memiliki merek pribadi yang kuat juga mempunyai sejumlah keuntungan, yaitu (Rampersad, 2008, h. 5):

1. Menstimulasi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang Anda miliki.
2. Mengatakan kepada orang lain: siapa Anda, apa yang Anda lakukan, apa yang membuat Anda berbeda, bagaimana Anda menciptakan nilai bagi mereka, dan apa yang dapat mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan Anda.
3. Memengaruhi cara orang lain melihat Anda.
4. Menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan bila mereka bekerja dengan Anda.
5. Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang-orang untuk mengingat siapa Anda.
6. Membuat prospek Anda melihat diri Anda sebagai satu-satunya jalan keluar bagi masalah mereka.
7. Memposisikan Anda berada di atas dalam persaingan, membuat Anda unik dan lebih baik dibanding pesaing yang ada di pasar.

Dalam hal *personal branding*, Rampersad (2008, h. 20) menyatakan bahwa elemen *brand identity* juga memainkan peranan penting. Pembentukan identitas diri sebagai *brand* merupakan tahapan paling awal dari kegiatan *personal branding* yang tentu saja harus didasari dengan penentuan ambisi pribadi yang mencakup impian, visi dan misi pribadi. Dengan demikian, konsep *brand identity* ini dianggap cocok dalam menggambarkan langkah awal *personal branding* yang berkaitan dengan pencarian jati diri yang kemudian dikomunikasikan sehingga mampu memberikan pesan yang mampu

menggambarkan pribadi yang unik secara keseluruhan di tengah-tengah ketatnya persaingan.

2.2.5 Online Personal Branding

Personal branding merupakan topik yang populer di kalangan profesional saat ini, namun dengan *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:

Skill set + Aura + Identity = Online Personal Branding.

Gambar 2.1

Online Personal Branding milik Frischmann



Sumber: www.ryanfrischmann.com

1. *Skill Set*

Skill set atau keterampilan melambangkan nilai fungsional dari diri kita. Orang lain meninjau keterampilan kita dari paparan kemampuan yang kita miliki. Gambaran yang sesungguhnya akan terlihat setelah keterampilan yang dimiliki telah divalidasi, memiliki sertifikasi, referensi, dan mencapai hasil kerja. *Skill Set* sendiri sangat mudah untuk *manage*. Terdapat lima cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan *skill set* yang dimiliki yaitu: menandai (*tagging*), membuat daftar (*listing*), menjelaskan (*explaining*), mendemonstrasikan (*demonstrating*), dan menyimpulkan (*summarizing*). Dan ada banyak cara untuk memvalidasinya. Selain

kelima cara tersebut, seseorang juga dapat melakukan cara lain seperti mendapatkan *endorse* baik dari atasan maupun rekan kerja, menunjukkan hasil karya, atau dengan mendapatkan sertifikasi dari pihak ketiga (Frischmann, 2014, h. 12).

Seperti *personal branding*, mengembangkan *skill set* memerlukan komitmen jangka panjang. Menurut Frischmann, hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan. Yang pertama dan terpenting 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 channel* yang memungkinkan para profesional untuk terus meningkatkan kemampuan mereka tanpa harus mendapatkan gelar sarjana, salah satu contohnya adalah Mozilla yang membuka sebuah *channel* tradisional *learning* dengan menyediakan sebuah *platform* untuk memvalidasi *skill* yang dimiliki (Frischmann, 2014, h. 12).

Alasan yang kedua, adalah kebutuhan kepada profesional di jaman modern sekarang ini yang semakin berkembang yaitu harus memiliki *soft skill* yang bagus. Schawbel (2013) menyatakan bahwa seseorang akan membutuhkan banyak sekali *skill* yang saat ini tidak dimilikinya, ia juga menambahkan bahwa *soft skill* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *hard skill*. Sebenarnya, hal ini tidak terlalu disetujui oleh Frischmann dalam bukunya, dimana hal tersebut

terlalu mengeneralisasi, hal tersebut sangat bergantung pada karier yang dimiliki oleh seseorang, tetapi *soft skill* memiliki peranan penting dalam meraih kesuksesan (dikutip dalam Frischmann, 2014, h. 13).

Alasan yang ketiga, kapanpun seseorang ingin membuat perubahan dalam kariernya, berfikir bahwa *skill* memberikan keuntungan atas keterampilan yang dimiliki seseorang dan *skill* apa yang dibutuhkan di masa mendatang. Satu alasan utama yang diungkapkan Frischmann adalah membangun *skill* memaksa seseorang untuk memikirkan mengenai membangun sebuah kombinasi antara *transferable* dan *technical skill* yang berhubungan dengan pengalaman pribadi dan profesional (Frischmann, 2014, h. 13).

Dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam merumuskan *skill set* adalah:

1. *Working Towards Mastery*

Dalam dunia era informasi saat ini, seseorang profesional harus mengembangkan kemampuan mereka secara relevan melalui karier mereka. Anda harus bisa memperlihatkan bahwa Anda bekerja dengan baik dan selalu ingin terus meningkatkan kepiawaian Anda melalui keterampilan yang dimiliki. Hal yang dimaksud untuk menjadi master atau ahli dalam bidangnya adalah memproyeksikan kekuatan dalam bidang Anda dan fokus terhadap *personal brand* Anda. Tetap mempelajari *skill* lain

namun jangan sampai keluar dari jalur karena terlalu berusaha menguasai semua bidang dan salah menargetkan audiens yang sudah ditetapkan. Cukup dua atau tiga *skill* yang Anda kembangkan dan buktikan melalui karier Anda, dan menguasai keterampilan adalah pesan yang kuat tentang merek pribadi Anda (Frischmann, 2014, h. 14-15).

2. *Establishing Credibility*

Hal kedua untuk menilai sebuah *skill set* secara akurat adalah melalui sebuah pengkajian, demonstrasi, *online badges*, dan mengumpulkan testimonial (Frischmann, 2014, h. 16).

a. Pengkajian

Satu-satunya cara untuk membuktikan seberapa kompeten diri Anda adalah dengan menguji dan mengkaji diri Anda sendiri, dimana diri Anda berhasil melewati ujian tersebut dengan mendapatkan sebuah sertifikat, penghargaan, sebuah lisensi atau mencetak sebuah skor.

b. Demonstrasi

Hal yang paling kuat dalam membangun dan membentuk sebuah kredibilitas dengan *skill set* Anda adalah melalui demonstrasi. Biarkan audiens yang memberikan konklusinya sendiri berkaitan dengan

keahlian Anda dan untuk mendemonstrasikan seberapa besar diri Anda memiliki kompetensi bisa melalui media sosial dengan menciptakan konten Anda. Pada akhirnya kita akan memperoleh pemahaman mengenai pokok permasalahan yang ada.

c. *Online Badges*

Online badges merupakan bentuk alternatif untuk mendapatkan sebuah kredensial atau kepercayaan secara sah. Bentuk dari *online badges* adalah sebuah lencana.

d. Mengumpulkan Testimonial

Dengan mendapatkan referensi dan *endorsement*, hal tersebut merupakan testimonial dengan cara tradisional dalam memvalidasi *skill*.

2. *Aura*

Aura merupakan elemen yang tidak nyata dari *online personal branding*. *Aura* akan menangkap bagaimana orang lain dapat menerima diri Anda setelah mereka memeriksa kembali konten mengenai diri Anda saat *online*, termasuk konten yang dipublikasikan seperti informasi dan profil Anda di media sosial. Menurut Mobray (2009) karena *Aura* merupakan elemen yang berdasarkan dari sebuah persepsi, maka diperlukan pengelolaan persepsi dan kemauan ini

disebut sebagai *impression management* (dikutip dalam Frischmann, 2014, h. 18).

Penampilan sangatlah penting Anda perlu memperhatikan pakaian yang digunakan di saat bekerja atau kegiatan lainnya. Karena pastinya ketika kita bertemu dengan orang lain, kita akan meninggalkan kesan pertama dan tentunya dalam melakukan *personal branding*, Anda ingin membangun sebuah konsistensi. Dalam berpakaian pun demikian. Di dalam sebuah *online personal branding*, hal ini berkaitan dengan gaya, latar belakang, dan estetika dari materi yang Anda usung di dalam *personal website* Anda. 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 (Frischmann, 2014, h. 18).

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*, *profile* media sosial yang dimiliki, maupun beberapa *link* yang dapat diakses melalui *google search*. Dengan cara tersebut, Clark (2013) yakin bahwa kita akan mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai bagaimana

persepsi orang terhadap diri kita (dikutip dalam Frischmann, 2014, h. 18).

Personal website merupakan *platform* ideal yang dapat digunakan untuk membangun *Aura*. Dalam membangun *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. 19).

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk *Aura*, yaitu:

a. *Branding strategy with an Aura*

Poin penting melakukan strategi *branding* dengan *Aura* (Frischmann, 2014, h. 20):

- *Identify Your Target Audience*

Pertama, identifikasi target audiens Anda. Buatlah rincian nama klien, asosiasi, *partner*, dan orang yang berpotensi dapat bekerja sama dengan Anda. Hal ini sangatlah penting karena Anda akan menjamin hal itu benar diusahakan untuk mencapai keberhasilan atau seberapa penting persepsi publik untuk memenangkan audiens lainnya.

- *Try to Solicit Response from Target Audience*

Yang kedua, mengumpulkan respon dari target audiens Anda. Semakin dalam Anda memahami kesan atau impresi yang Anda tinggalkan terhadap orang lain, akan membantu Anda membatasi ruang lingkup Anda untuk membedakan diri Anda dari kompetitor. Cara untuk mendapatkan *feedback* adalah dengan menggunakan *focus grup discussion*, melakukan survey mengenai *personal website* Anda, dan buatlah pertanyaan mengenai apa yang orang lain pikirkan

tentang diri Anda lalu bandingkan dengan ekspektasi Anda.

- *Reflect on Some Key Questions about Who You Are and What You Are*

Yang terakhir adalah merefleksikan atau merenungkan pertanyaan mengenai siapa diri Anda dan apa yang Anda lakukan untuk mencapai keberhasilan dengan elemen *Aura* dari *personal brand* Anda.

b. *Create a Slogan*

Menemukan cara untuk merepresentasikan nilai emosional dalam sebuah slogan adalah cara yang paling kuat untuk mencapai audiens Anda. Slogan bisa disamakan seperti sebuah mantra yang merupakan hati dan jiwa dari merek Anda. Cobalah untuk merangkum pesan Anda ke dalam beberapa kata dan jadikan hal tersebut milik Anda. Tujuan dari pembuatan slogan ini adalah untuk membedakan diri Anda dari para profesional, sehingga Anda akan diingat oleh audiens dan publik akan mengasosiasikan diri Anda di tingkat emosional (Frischmann, 2014, h. 22)

c. *Visually Striking*

Citakan hal yang mencolok dalam diri Anda sehingga terukir di dalam pikiran setiap target audiens. Namun harus sesuai dengan *personal brand* diri Anda. Bentuk visual seperti gambar dan *video* sangatlah mudah untuk dibagikan kepada audiens. Hal yang perlu dilakukan adalah mempublikasikannya melalui media sosial secara strategis. Sebuah gambar dan *video* yang dipublikasikan haruslah sesuatu hal yang bernilai, menarik, dan memiliki hubungannya dengan diri Anda (Frischmann, 2014, h. 24).

3. *Identity*

Identitas merupakan unsur terakhir untuk melengkapi *online personal branding*. Identitas adalah bagaimana diri Anda diwakilkan di semua jaringan dan koneksi yang Anda ciptakan, jaringan yang Anda ikuti, dan konten yang Anda publikasikan pada jaringan tersebut. Seiring berkembangnya internet, menjadi penting untuk memahami bagaimana kita harus *manage* identitas kita pada sebuah *web platform* yang ada. Dalam hal ini, Frischmann menyarankan kembali untuk memiliki sebuah *personal website*, dimana melalui *personal website* tersebut, kita memiliki kontrol terhadap konten yang ada dan dapat kita sambungkan dengan *web service* yang lainnya (Frischmann, 2014, h. 26).

Membangun sebuah identitas merupakan tanggung jawab kita sepenuhnya, jadi kita harus menjadi advokat bagi diri kita sendiri. Dalam servis yang ditawarkannya, media sosial hanya berfokus pada membangun koneksi yang luas dan tidak mementingkan mengenai aspek identitas. Maka dari itu, sangat penting bagi kita untuk memiliki kontrol sepenuhnya dalam *online identity* yang kita miliki (Frischmann, 2014, h. 26).

Seperti yang dikatakan sebelumnya, merupakan suatu kebutuhan untuk bergabung pada jaringan media sosial untuk membangun identitas. Banyaknya koneksi yang dimiliki dalam media sosial dapat menggambarkan status yang dimiliki. Sayangnya, terkadang kuantitas dalam koneksi dianggap lebih penting dibandingkan kualitas dari koneksi tersebut. Semua koneksi dan konten yang dipublikasikan merupakan refleksi dari diri kita dan *personal brand* yang kita miliki (Frischmann, 2014, h. 26).

Elemen identitas ini memiliki peranan yang krusial dalam *online personal branding*. Seperti koneksi secara *offline*, dalam membangun koneksi secara *online* juga sama pentingnya, hanya saja hal yang membedakan antara keduanya adalah *sharing*. Jejaring yang dimiliki, koneksi yang dibuat, dan konten yang dipublikasikan harus diingat sebagai salah satu bagian dari *brand strategy*. Kita harus bersabar dalam membangun sebuah koneksi dan berhati-hati dalam mengunggah sebuah konten. Membangun identitas terlebih dahulu,

baru kemudian membangun *network* yang kita miliki (Frischmann, 2014, h. 27).

a. *Ownership of an Identity*

Hal yang perlu diperhatikan pertama untuk membangun identitas di dunia *online* dalam membangun *online personal branding* adalah kepemilikan identitas profesional yang meliputi *domain* nama, alamat di internet, *search engine result page* (SERP), konten yang bernilai, sebuah karya temuan, desain dan latar belakang dari sebuah halaman *online* Anda, dan yang terakhir *personal website* Anda (Frischmann, 2014, h. 29).

b. *Connections*

Hal berikutnya yang menjadi bagian signifikan dalam *online personal branding* adalah koneksi dan hubungan. Banyak cara untuk dapat berkoneksi dan berhubungan dengan orang lain yaitu melalui sosial media. Jalinlah sebuah hubungan dalam sebuah *online group* atau komunitas *online* yang berkaitan dengan kesukaan Anda. Lalu mulailah untuk memikirkan cara untuk berhubungan dengan audiens Anda namun pilihlah bentuk sosial media yang sesuai dengan fungsinya (Frischmann, 2014, h. 32).

Jika ketiga elemen (*Skill Set, Aura, Identity*) diatas bergabung, maka akan menghasilkan *personal branding*. Namun, ada elemen baru yang

mencul ketika ketiga elemen tersebut saling bersinggungan, yakni (Frischmann, 2014, h. 34):

1. *Getting Found*

Elemen ini merupakan hasil interseksi antara *identity* dan *skill set*. Identitas merepresentasikan kehadiran diri Anda dalam jaringan, termasuk media sosial dan internet secara umum. Sedangkan *skill set* sangat mudah ditemukan secara eksternal maupun internal dan hal tersebutlah yang dipublikasikan melalui banyak macam bentuk. Sangat penting untuk memperlihatkan keterampilan Anda sehingga bisa ditemukan oleh orang lain dalam sebuah jaringan.

2. *Brand Experience*

Kombinasi antara nilai rasional (*skill set*) dan nilai emosional (*Aura*) adalah *brand experience*. Tujuan dari *brand experience* adalah mengoptimalkan presentasi diri Anda secara *online* sehingga mencapai gambaran yang akurat secara keseluruhan mengenai diri Anda.

3. *First Impression*

Dalam dunia media sosial dan hubungan secara *online*, tidak akan ada pertemuan langsung secara tatap muka. Namun hubungan secara *online* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi karier setiap orang dan untuk mengembangkan strategi *branding*.

Anda harus memperhatikan *online first impression*. Elemen ini merupakan hasil singgungan dari *Aura* dan *identity*.

Setelah melihat ketiga formula sederhana mengenai *online personal branding* yakni *Skill Set*, *Aura*, dan *Identity*, hal penting yang perlu dilakukan adalah memproyeksikan *personal brand* diri Anda. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Lizzie Parra melakukan *online personal branding* melalui media sosial dengan memahami elemen-elemen *personal branding* Lizzie Parra menggunakan model *online personal branding* Frischmann.

Menurut Frischmann dalam buku *Online Personal Branding* (2014, h. 63) terdapat 12 langkah dalam pembangunan *online personal branding*, yaitu:

1. *Become Self Aware*

Hal pertama yang penting dan mendasar dalam pembentukan *personal branding* adalah sadar diri. Berkonsentrasi untuk melakukan hal yang terbaik di dalam hidup merupakan inspirasi dan cara yang paling menggembirakan untuk memulai sebuah perjalanan hidup.

2. *Take Inventory of Brand Assets*

Hal yang kedua adalah menuliskan hal-hal yang menjadi modal utama dalam diri Anda yang berkaitan keahlian, hobi, dan pengalaman Anda. Pikirkan sebuah ide-ide dan

pemikiran yang mendalam mengenai rencana ke depan untuk pekerjaan Anda.

3. *Identify Target Market*

Langkah ketiga adalah mengidentifikasi *target market* yang ingin dicapai. Pikirkan berbagai macam *channel* yang coba Anda raih seperti klien, rekan kerja, asosiasi, mentor, atau teman sebangku sekolah sebagai target audiens. Penargetan yang sesuai merupakan hal yang penting di langkah awal, karena hal ini tetap membuat kita berfikir secara realistis sehingga kita dapat mengukur proses membangun hubungan dan proses mempublikasikan konten-konten yang berkaitan dengan diri Anda. Tahap ini akan meneguhkan batasan yang jelas untuk proses *branding* karena kita tidak dapat menjangkau semua hal.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Mengidentifikasi kompetitor sangat penting karena tidak hanya diri Anda yang melakukan *personal brand*. Akan ada orang lain yang terlebih dahulu melakukan *personal branding* sama seperti kita dan jadikan mereka sebagai tolak ukur. Instropeksi apa yang mereka lakukan dan kesalahan apa yang mereka lakukan. Temukan perbedaan yang mendasar dari kompetitor yang ada dan cari kemampuan Anda yang unik dan menonjol.

5. *Build Personal Website*

Untuk membentuk *online personal branding*, website diperlukan dan untuk langkah awal, tujuan pembuatan *personal website* bergantung pada karier Anda dan usaha apa yang ingin dicapai. *Personal website* digunakan untuk meningkatkan kesempatan dalam mendapatkan pekerjaan dan orang lain dapat mengevaluasi diri kita. *Personal website* dapat memproyeksikan *personal brand* secara keseluruhan dan mengokohkan identitas diri secara profesional yang dapat diklaim sebagai bentuk kepemilikan.

6. *Create Social Media Profile*

Tahap selanjutnya adalah membuat latar belakang profil diri Anda di media sosial dan mempublikasikannya secara konsisten. Dengan hal tersebut, Anda bisa membuat dan memublishnya secara efektif.

7. *Curate Own Content*

Tahap ini dapat dilakukan dengan membuat sebuah Blog, *video*, artikel, atau melakukan *tweet* pada Twitter. Menurut Frischmann, membuat sebuah konten sendiri adalah hal yang mudah untuk dilakukan dimana seseorang dapat melakukannya hanya dengan menggunakan sebuah komputer atau dengan telepon genggam. 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 merupakan bentuk umpan balik harus segera ditanggapi dengan serius. Hal ini disebabkan karena dapat mempengaruhi keberadaan di dalam sebuah media sosial.

9. *Making Connection in Social Media*

Tahap selanjutnya adalah memulai suatu hubungan di media sosial namun secara perlahan. Isi konten tentang diri Anda, namun perhatikan kualitas terlebih dahulu dibandingkan kuantitas. Menjalinkan suatu hubungan di media sosial merupakan peran penting dalam melakukan *personal branding*.

10. *Envolve and Make Changes*

Melakukan pembaharuan informasi mengenai perkembangan dan perubahan-perubahan diri Anda sehingga publik dapat melihat perkembangan terbaru Anda. Karier yang Anda bangun merupakan sebuah komitmen untuk terus mengembangkan keterampilan dan untuk memperlihatkan tingkat kredibilitas dalam diri Anda, perlu terus mempublikasikan perkembangan terakhir diri Anda.

11. *Behave According to Expectations*

Dalam melakukan *personal branding*, jadikan diri Anda sebagai pribadi yang otentik dan sesuai dengan harapan maupun ekspektasi orang lain terhadap diri Anda.

12. *Respond to Changes in Norm & Scope*

Hal yang terakhir adalah tetap terus memperhatikan informasi dan tren terbaru mengenai teknologi dan aplikasi terbaru kemudian merespon sesuai dengan hal tersebut karena ruang lingkup dan norma yang berkaitan dengan *online personal branding* bersifat dinamis.

Setelah melihat 12 langkah dalam membangun *online personal branding* ini, peneliti melihat bahwa konsep kedua belas langkah yang dikemukakan Frischmann cocok untuk dijadikan fokus penelitian. Kedua belas langkah dalam membangun *online personal branding* ini digunakan untuk membahas pembentukan *personal branding* Lizzie Parra di media *online*.

2.2.6 Konsep Media Baru

Dalam penelitian ini, proses pembentukan *online personal branding* yang dilakukan oleh Lizzie Parra berada di media sosial yang merupakan media baru. Maka dari itu, penelitian ini juga berdasar kepada konsep media baru. Keberadaan internet sebagai sebuah media baru (*new media*) sedikit banyak telah merubah pola perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa. Jika dulu informasi mengenai suatu produk atau jasa hanya dapat diperoleh dari media

konvensional, sekarang ini justru semakin dipermudah dengan hadirnya media baru. Karakteristik media baru yang memungkinkan komunikasi dua arah, membuat konsumen mampu untuk mencari dan juga berbagi informasi serta terhubung dengan konsumen lainnya.

Saat ini, internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang cepat, efektif dan rendah biaya. Isi informasi yang disampaikan juga dapat dirubah-rubah atau ditambah saat itu juga. Dalam bentuk *update* informasi. Karakteristiknya yang mampu mendistribusikan konten atau informasi ke belahan dunia manapun menjadikannya media komunikasi massa yang kuat dan mampu memimpin industri komunikasi massa saat ini.

Menurut Lister, dkk. (2009, h.10), 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 suatu sektor atau unsur di dalam ke duni 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 (2009, h.11) dalam bukunya "*New Media*" juga menyatakan bahwa:

"New media were caught up with and seen as part of these other kinds of change (as both cause and effect), and the sense of 'new times' and 'new eras' which followed in their wake. In this sense, the emergence of 'new media' as some kind of epoch-making phenomena, was, and still is, seen as part of a much larger landscape of social, technological and cultural change; in short, as part of a new technoculture".

2.2.6.1 Media Sosial

Saat ini, media sosial telah menjadi jenis komunikasi baru dalam media baru (*new media*) yang paling banyak digunakan dimana penggunanya dapat berkomunikasi secara dua arah (*interaktif*). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 53), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dari teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user-generated content*”.

Social media merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi Blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sosial media menurut Safko (2012, h. 3) adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi. Namun kisah dari sosial media terletak dalam siasat dari ratusan teknologi, semua *tools* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek-prospek, dan strategi penggunaan taktis dan *tools* secara efektif.

2.2.6.1.1 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial sekarang ini telah berkembang dari tradisional ke modern. Menurut Juju dan Sulianta (2010, h. 7) karakteristik pada *social media modern* adalah sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transparancy*)

Segalanya tampak terbuka karena elemen dan materinya memang ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para fansnya.

3. Jejaring Relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara para pengguna akan terjalin, baik antar individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. Multi opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang bebas berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif yang tertuang dalam wujud komunikasi yang disalurkan melalui media sosial.

5. Multi Form

Wujudnya bermacam-macam, bisa berupa *social media press release*, *video news release*, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau lain-lain.

2.2.6.1.2 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial dan jejaring sosial menurut Juju dan Sulianta (2010, h. 14-15) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan identitas
2. Sarana promosi bentuk baru
3. Sarana riset: ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif.
Riset kuantitatif biasanya berupa *pooling* sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan
4. Mengikat *customer* dengan tututan loyalitas *customer*
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internal dan eksternal
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat).
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen
Fungsi ini akan menciptakan *tunnel* yang bisa menerobos batas-batas yang sebelumnya acak, *absurd*, dan bias, karena apa yang dulunya tidak terjangkau sekarang menjadi terjangkau. Produsen dengan mudahnya menilai *customer*, mendapatkan *feedback customer*, mengikat *customer* dengan “loyalitas”, dan sebagainya.

2.2.6.1.3 Jenis Media Sosial

Menurut Safko (2012, h.9-14) dalam bukunya “*The Social Media Bible*” ada 15 media sosial yang dikategorikan sebagai berikut:

1. Social Networking

Jaringan sosial adalah sebuah kelompok yang berinteraksi melalui sebuah jaringan *online*, *Blogs*, *comment*, *sharing*, *checking in*, *reviews* dan menggunakan teks, audio, fotografi

dan *video* untuk bersosialisasi, untuk tujuan profesionalitas, dan pendidikan. Contoh dari *social networking* adalah Facebook, Twitter, Foursquare, dan lainnya.

2. *Photo Sharing*

Media sosial bisa dalam bentuk membagikan momen dalam suatu foto atau gambar yang telah diabadikan untuk orang lain lihat. Foto yang dibagikan kepada orang lain dapat diberikan sebuah penjelasan atau *caption* sehingga orang lain dapat memahami secara detail keterangan dari foto tersebut.

3. *Audio Create*

Audio merupakan medium yang sangat kuat untuk menyampaikan sebuah pesan yang bernada dan dramatis hingga si pendengar dapat membayangkan situasi yang ingin digambarkan dalam pikiran kita. Contoh bentuk sosial media dalam bentuk audio adalah Podcasting, sebuah bentuk gabungan dari iPod dan *broadcasting* dari produk Apple.

4. *Audio Sharing*

Setelah Audio tersebut telah dibuat, maka perlu media yang dapat membagikan *audio* tersebut dan contoh dari medium *audio sharing* adalah iTunes, sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk memainkan *audio*, mengatur, mengunduh, dan mempublikasikan *data audio* dan *video* melalui ponsel iPhone, iPod, iPad atau melalui laptop atau ponsel lainnya.

5. *Video Create*

Video merupakan sebuah medium untuk menyiarkan sebuah informasi secara keseluruhan dan biasanya orang-orang menyukai *video* karena media ini menyediakan *audio* dan gambar yang bergerak (*frame or images per second*) dan dapat disaksikan secara bersamaan. Contoh dari *video create* adalah *vlog* atau *video Blog* di YouTube.

6. *Video Sharing*

Setelah selesai melakukan pembuatan *video*, hal selanjutnya adalah membagikan *video* tersebut kepada orang lain melalui pengunggahan *video* di YouTube.

7. *Microblogging*

Microblogging adalah kemampuan mengirim pesan teks sebanyak 140 karakter, mengirim *audio*, *video*, bahkan untuk melampirkan data yang mendorong pengguna untuk berteman, mendapatkan arahan, memberikan dan menerima saran, dan mendapatkan informasi setiap menit, dan sebagainya. Contoh dari *microblogging* adalah Twitter.

8. *Livecasting*

Livecasting merupakan *broadcasting video* secara langsung atau *live record*. Kategorisasi media sosial ini tidak untuk semua orang. Hanya orang tertentu saja yang melakukan *livecasting*.

9. *Virtual Worlds*

Virtual worlds adalah sebuah simulasi yang diciptakan bertujuan untuk melakukan bisnis dan simulasi ini

10. *Gaming*

Aplikasi permainan secara *online* biasanya digunakan oleh beberapa perusahaan untuk membangun pengenalan sebuah merek, dan *game online* saat ini masih menjadi fenomena internet yang populer digunakan.

11. *RSS dan Aggregators*

RSS atau *Really Simple Syndication* adalah sebuah teknologi yang menyediakan sebuah kecanggihan untuk mendeteksi Blog atau berita terbaru yang ingin kita ketahui dan secara otomatis ternotifikasi. Sedangkan *aggregators* adalah sebuah Website yang memperbolehkan kita untuk memilih konten yang ingin kita ketahui secara khusus dan konten tersebut akan dirangkum dalam suatu halaman secara otomatis.

Kedua teknologi ini merupakan jasa kliping otomatis secara gratis.

12. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan elemen yang sangat penting untuk penggunaan internet secara umum dan fungsi dari SEO ini sama dengan *Search Engine Marketing* atau SEM yang

keduanya terhubung langsung kepada website yang ingin dicari melalui SEO atau SEM.

13. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM sama seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, namun perbedaannya adalah SEM berfungsi secara efektif untuk memasarkan dan mengiklanan sebuah Website di internet dan biaya yang dikeluarkan untuk SEM tergolong rendah.

14. *Mobile*

Teknologi *mobile phone*, seluler atau ponsel merupakan bagian penting dalam penggunaan media sosial. Akses web melalui ponsel lebih penting karena Facebook, Twitter, YouTube, atau Wikipedia dapat diakses melalui ponsel.

15. *Interpersonal*

Kategori Media Sosial yang ini, merupakan kategori yang menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi dengan orang lain secara pribadi. Contohnya seperti Yahoo! Messenger, Direct Message (DM) melalui Twitter, Apple Facetime, dan lainnya.

Penelitian studi kasus mengenai strategi *online personal branding beauty blogger* Elizabeth Christina Parameswari adalah menggunakan media sosial Instagram pada akun instagramnya sendiri yakni @bylizzieparra.

2.2.6.1.3.1 Instagram

Instagram dikenal sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* secara digital yang sedang menjadi tren saat ini dikalangan pengguna media sosial. Instagram sendiri termasuk ke dalam perpaduan *social networking*, *photo sharing*, *video sharing*, *Audio Sharing*, *Livecasting*, *Mobile*, serta *Interpersonal* karena menyediakan fasilitas untuk berbagi foto dan *video* kepada sesama penggunanya via *mobile phone* atau ponsel pintar, dan didukung fasilitas untuk berkomunikasi dengan orang lain secara pribadi. Landsverk (2014, h.2) mengatakan bahwa Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto untuk perangkat mobile yang paling diminati dan telah memiliki lebih dari 200 juta pengguna.

Aplikasi ini didukung dengan tambahan efek-efek atau *filter* kamera, sehingga mempermudah penggunanya untuk mengedit foto atau *video* serta pengguna juga dapat memberikan *caption* pada foto maupun *video* tersebut sebelum diunggah. Selain itu, sekarang ini Instagram juga didukung fitur *Livecasting* sehingga pengguna bisa melakukan siaran langsung atau *live* di akun Instagram yang mereka miliki. Fitur Instastory yang menyerupai fitur dari aplikasi Snapchat juga tersedia di aplikasi Instagram sekarang ini lengkap dengan *filter* atau efek-efek kamera dan memudahkan para pengguna untuk *sharing* atau berbagi cerita yang dimiliki dengan rentang waktu untuk dilihat hanya 24 jam setelah melakukan *posting*.

Selain menawarkan berbagai fitur yang menarik dan mudah untuk diaplikasikan, Instagram juga mempunyai fitur *hashtag* yang dapat digunakan untuk mempermudah para pengguna Instagram dalam mencari gambar dari pengguna lainnya dengan minat yang sama. Dengan menggunakan fitur *hashtag*, para pengguna Instagram dapat saling menemukan teman potensial dan membangun hubungan (Landsverk, 2014, h.2). Foto maupun *video* yang diunggah ke akun Instagram yang kita miliki tersebut juga dapat dihubungkan dengan *platform* media sosial yang kita miliki lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr sehingga memudahkan para penggunanya untuk melakukan *posting* di media sosial yang disinkronisasi dengan Instagram hanya dalam 1 kali klik.

Terlepas dari fitur yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri, Instagram memiliki peran juga bagi penggunanya sebagai media untuk membentuk *online personal branding*, karena setiap foto maupun *video* yang diunggah melalui aplikasi tersebut dapat mempresentasikan momen yang dapat dinikmati oleh pengguna lain. Maka dari itu, untuk memulainya, hal yang harus dilakukan pertama adalah dengan mendaftarkan diri secara *online* di Instagram untuk mendapatkan akun pribadi. Setelah itu, buatlah halaman *profile* Instagram dengan mempertimbangkan pengelolaan *profile* menurut Asad (2014, h, 4) yakni:

1. *Brand Image*

Publik akan melihat *profile* Anda secara keseluruhan dan akan menilai diri Anda ketika mereka melihat *brand image* yang Anda proyeksikan melalui *profile* Anda.

2. *Profile Picture*

Pemilihan foto untuk *profile* Anda perlu diperhatikan dan harus mencakup semua hal tentang diri Anda sehingga orang lain dapat melihat diri Anda sebagai prospek atau orang yang dapat diajak bekerja sama dikemudian hari.

3. *Notification Section*

Pentingnya memperhatikan notifikasi yang dapat memberikan informasi terbaru kepada *followers* mengenai unggahan foto terbaru dari Anda atau ketika Anda meng-klik *liked* foto orang lain.

4. *Site URL*

Memperjelas alamat site URL Instagram Anda agar orang lain dapat dengan mudah menemukan diri Anda di Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

