



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun laporan penelitian ini, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu yang paling mendekati topik penelitian peneliti untuk membantu peneliti membedakan laporan penelitian peneliti dengan laporan penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Dicky Septriadi (2012) dalam tesisnya yang berjudul “Analisis proses pembentukan *personal brand* melalui media sosial. (Studi kasus proses pembentukan personal brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang proses pembentukan personal brand melalui Twitter dan pola interaksi komunikasi didalamnya, penelitian Septriadi juga mencoba mencari tahu tentang keterkaitan di antara kedua media tersebut dalam upaya pembentukan *personal brand* dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dalam melakukan penelitian, Dicky Septriadi tertarik kepada sosok Chapy Hakim yang memiliki latar belakang sebagai mantan petinggi militer sehingga memiliki daya tarik tersendiri ketika memasuki masa pensiun dan hadir kembali di tengah-tengah masyarakat sebagai seorang pengamat di bidang penerbangan sekaligus sebagai kolumnis di beberapa media nasional. Selain Chappy Hakim, Dicky Septriadi juga meneliti Yunarto Wijaya dengan alasan latar belakang yang

khas sebagai seorang yang berasal dari etnis Tionghoa yang dikenal tidak memiliki kedekatan dengan politik di Indonesia, khususnya masa orde baru. Namun demikian, Yunarto mampu hadir dan menempatkan posisinya di tengah-tengah pusaran dunia politik Indonesia dengan hadir sebagai pengamat politik.

Penelitian lain yang dianggap peneliti memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh ialah penelitian oleh Zamiatul Laelly dengan judul *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Fanpage Ridwan Kamil Periode Desember 2015)*. Penelitian tersebut terfokus untuk mengetahui dan menganalisis isi dari *personal branding* yang dibangun oleh Ridwan Kamil. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui *personal brand* yang paling dominan ditampilkan dalam kiriman pada akun Fanpage Ridwan Kamil selama periode Desember 2015.

Dalam penelitian ini, Zamiatul tertarik pada sosok Ridwan Kamil, Walikota Bandung yang menjadi salah satu pejabat publik dengan penggemar paling banyak di halaman Facebook-nya. Ridwan Kamil dikenal sebagai salah satu politisi yang aktif di media sosial, salah satunya Facebook. Bahkan Ridwan kamil memiliki dua akun, yakni “M Ridwan Kamil” yang merupakan akun Facebook pribadi berisi kiriman tentang kehidupan beliau secara pribadi dengan teman yang dikhususkan bagi orang-orang yang dikenal secara dekat oleh beliau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode studi pustaka dan dokumentasi, dimana penelitian ini berusaha untuk menggambarkan *personal branding* yang tercermin dalam kiriman di akun Fanpage Ridwan Kamil selama periode 2015.

Tujuan dari perbandingan penelitian ini adalah untuk dapat mengembangkan penelitian sebelumnya, dimana memiliki perbedaan-perbedaan yang mendasar dalam konsentrasi subjek peneliti.

Tabel 2.1 – Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Dicky Septiadi	Zamiatul Laelly	M. Bari Krisna
NIM, dan Universitas	1006744521, Universitas Indonesia 2012	11730093, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2016	11140110173, Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Analisis Pembentukan Personal Brand Melalui Sosial Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)	Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Akun Fanpage Ridwan Kamil Periode Desember 2015)	Strategi Personal Branding Anji Manji di Media Sosial Youtube
Tujuan Penelitian	Mengetahui proses pembentukan personal brand yang dilakukan oleh Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui media sosial serta mengetahui pola interaksi yang terbangun di dalamnya	Mengetahui personal branding yang tercermin dan paling dominan dalam akun Fanpage Ridwan Kamil selama periode 2015	Mengetahui strategi apa yang digunakan Anji Manji dalam membentuk personal branding di media sosial YouTube

Konsep yang digunakan dalam fokus Penelitian	10 Authentic Personal Branding Hubert K. Rampersad	Konsep Personal Branding Peter Montoya	Konsep Online Personal Branding Ryan M. Frischmann
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka	Kuantitatif-Deskriptif	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang berusaha menjabarkan gambaran deskriptif
Sifat Penelitian	Penelitian ini bersifat eksploratif	Penelitian ini bersifat deskriptif	Sifat penelitian yang dilakukan ialah deskriptif.
Metode Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	Wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen	Observasi dokumen yang didukung dengan studi pustaka	Observasi dokumen yang didukung dengan studi pustaka
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa alam melakukan kegiatan personal branding melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai perilaku kesehariannya	Personal branding yang paling dominan muncul pada kiriman timeline Fanpage Ridwan Kamil periode 2015, ialah personal branding kategori spesialisasi	

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model

Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikator dikomunikasikan terutama untuk konteks dalam berkomunikasi merek adalah *Elaboration Likelihood Model*. Proses untuk mengaktifkan merek disebut *branding*. Proses *branding* melibatkan komunikasi dan komunikasi dilakukan ada unsur persuasi. Proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat memengaruhi penonton. Kegiatan yang dilakukan bagaimana proses komunikasi proses kognitif yang terjadi sampai pesan diterima secara penuh atau sebagian.

Elaboration Likelihood Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (Griffin, 2015, h. 198). Teori ini pada dasarnya adalah mengenai teori persuasi, karena mencoba untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak mengubah pendapatnya dengan adanya berbagai pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan bagaimana cara seseorang memproses berbagai informasi yang diterimanya sehingga menimbulkan sikap. *Elaboration Likelihood Model* atau dapat dikenal dengan teori kemungkinan elaborasi.

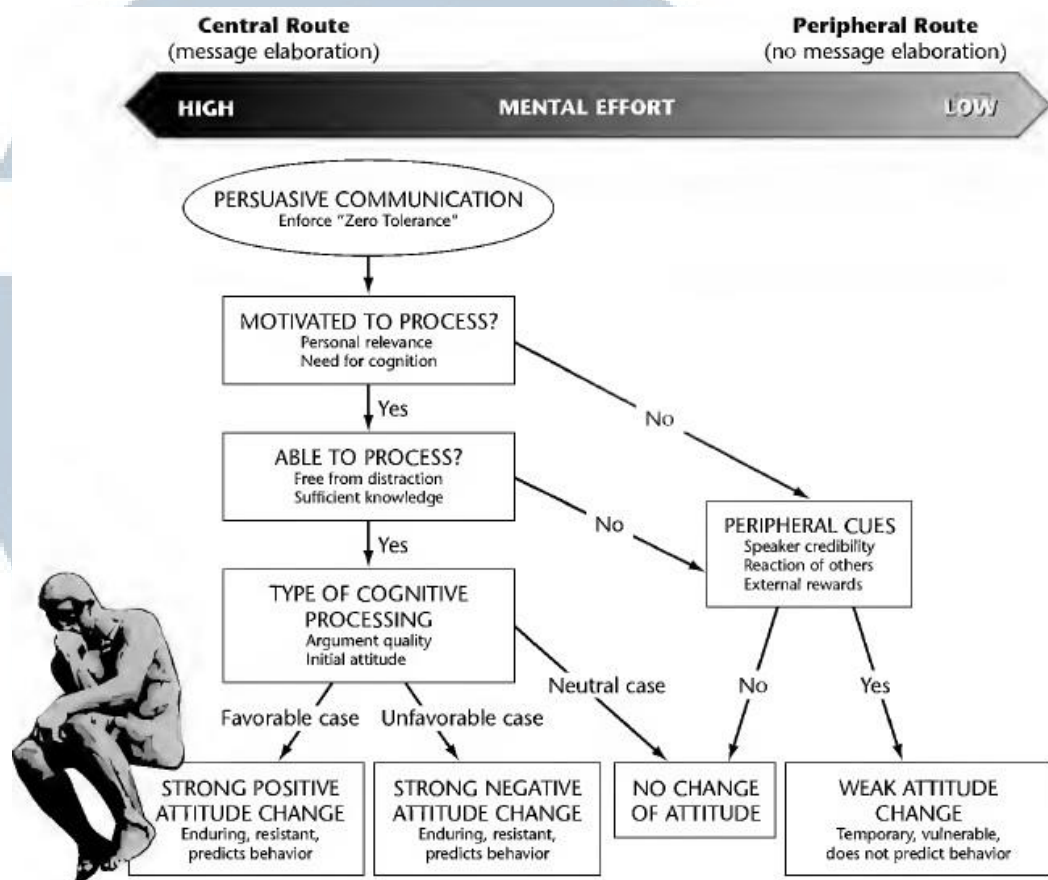
Menurut Petty & Cacioppo dalam Dainton (2013, h. 127) Penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun / membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan.

Terdapat 3 tipe argumen dalam ELM :

1. Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif memengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.
2. Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/berpihak/memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas.
3. Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang/membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagan 2.1 – *The Elaboration Likelihood Model*



Sumber: (Griffin, 2015, h. 190)

Teori *Elaboration Likelihood Model* berfokus pada proses kognitif seseorang dan menerangkan bagaimana cara orang dalam mengevaluasi pesan. Menurut teori ini ada dua cara orang memproses suatu informasi. Pertama, membawa informasi itu melalui jalur sentral atau pusat (*Central Route*) atau kedua, membawa informasi itu melalui jalur periferal atau jalur pinggiran (*Peripheral Route*). Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur periferal (Griffin, 2015, h. 193)

a. Jalur Sentral

Pemrosesan informasi jalur sentral memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan bersifat sistematis, kecermatan, kritis dan pemikiran yang hati-hati, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Motivasi yang dimiliki tinggi, memikirkan isu yang ada, dan memiliki kemampuan untuk memahami argumen. Dalam mengambil keputusan, pemrosesan informasi Jalur Sentral akan berpikir rasional dan tidak terpengaruh oleh isyarat Periferal (Choi dan Salmon, 2013, h. 12). Jalur ini melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap isi pesan dan ide yang terkandung di dalamnya. Ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi Jalur Sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat elaborasi yang tinggi.

b. Jalur Periferal

Pemrosesan informasi Jalur Periferal dikenal sebagai jalur pinggir, adalah keadaan di mana hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam. Dalam pemrosesan informasi jalur periferal, pendengar cenderung tidak memperhatikan isi pesan atau argumen (Griffin, 2015, h. 196). Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Choi dan Salmon, 2003, h. 32) pemrosesan informasi Jalur Periferal terjadi ketika kemungkinan elaborasi berada di tingkat yang rendah. Jalur ini terjadi ketika kemampuan untuk memproses pesan yang rendah dari seorang individu dan memproses pesan kurang teliti. Pemrosesan

informasi Jalur Periferal ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat tanpa pemikiran yang mendalam. Selain itu, jalur ini melakukan pemrosesan berpikir yang tidak membutuhkan banyak usaha. Motivasi yang dimiliki cenderung rendah untuk melakukan pemikiran kognitif yang berarti isu tersebut tidak penting bagi kita atau memiliki efek yang kecil pada diri kita. Penerima pesan mengambil keputusan justru berdasarkan kredibilitas atau rasa suka pada komunikator atau berdasarkan reaksi orang lain terhadap pesan dan tidak mempertimbangkan argumen dan bukti (Griffin, 2015, h. 196).

2.2.2 Komunikasi Massa dan Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuat komunikasi massa dan media massa berubah begitu banyak. Dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu arah, komunikasi massa menyalurkan arus yang serupa kepada massa yang seragam kini berubah hingga bersifat dua arah (McQuail, 2011, h. 148).

Keberadaan internet memunculkan istilah media baru (New Media) yang merupakan bentuk dari teknologi komunikasi bermedia, dimana keberadaannya muncul bersama dengan perkembangan teknologi digital. Perbedaan media baru ini dengan media konvensional, bahwa media baru melebihi dari media konvensional dalam hal kecepatan, kualitas dan kinerja. Bennett mengategorikan media baru menjadi internet, telepon genggam, teknologi streaming, wireless networks dan kapasitas berbagi informasi melalui World Wide Web (WWW) (Bennett, 2003, h.

6). Sehingga apa yang disebut dengan media baru, lahir ketika konvergensi media mulai diperkenalkan (Tapsell Ross, 2014, h. 2).

Menurut Bordewijk dan Kaam (1986, h. 19) ada dua ciri khas utama dari pola komunikasi dalam media baru, yaitu: (1) ketersediaan serta akses terhadap informasi, dan (2) penggunaan informasi dalam konteks kontrol waktu dan pilihan (McQuail, 2010, h. 148). Hal ini sejalan dengan pemikiran Lievrouw dan Livingstone yang membedakan karakteristik media baru dengan media lama kedalam empat aspek, yaitu:

1. *Recombinant*. Media baru merupakan hasil kombinasi secara *continue* antara teknologi yang sudah ada dengan inovasi baru, dalam sebuah jaringan teknis dan institusional yang saling terhubung satu sama lain. Tidak seperti media massa yang pada akhir abad ke-20 telah terdiferensiasi dengan stabil ke dalam beberapa saluran atau bentuk (karena kelangkaan spektrum serta pendirian standar teknis dan formal), bentuk dan macam media baru terus bercabang, berekombinan, serta berkembang.
2. *Networked*. Komunikasi dalam media massa bersifat hierarkhis, satu arah (*one-way*), dan tersentralisasi (*one to many*), sementara media baru komunikasi bersifat terdesentralisasi dan dua arah (*two-way*). Pengguna media baru saling terhubung dan dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan, atau keduanya sekaligus.
3. *Ubiquitous*. Media baru memengaruhi setiap orang dalam masyarakat dimana media tersebut digunakan, meskipun tidak setiap orang dalam

masyarakat itu menggunakannya. Sementara teknologi media massa biasanya digunakan bersama, teknologi media baru didesain sebagai alat atau aksesori personal yang menyediakan akses keberbagai konten yang bersifat perseorangan atau layanan komunikasi, dimana pun pengguna, layanan, ataupun sumber daya berada.

4. *Interactive*. Media baru mengakomodasi penggunaannya dalam aspek selektivitas dan jangkauan, di mana pengguna media baru dapat memilih sumber informasi mereka dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Memang pengguna media massa juga dapat menerima dan mempertahankan informasi secara selektif, namun media baru juga memberi pengguna sarana untuk membentuk, mencari, serta berbagi konten secara selektif, dan untuk berinteraksi dengan individu dan grup lainnya, dalam skala lebih besar secara lebih praktis dibanding dengan media massa tradisional (Lievrouw, Leah dan Livingstone, Sonia. 2006, h. 4).

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang muncul ketika adanya konvergensi media yang melahirkan media baru, dimana media sosial berupa media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan *content* (isi) melalui internet. Salpeter (2011, h. 6) mendefinisikan media sosial sebagai penggunaan teknologi yang dikombinasikan dengan interaksi sosial guna menciptakan atau menciptakan kembali nilai-nilai kepribadian yang

ada. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa dengan menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan para pengguna lain di dalamnya, seorang pribadi mampu membangun dan menambahkan nilai dirinya dalam berinteraksi.

Berbagai hal yang bisa dibagikan lewat media sosial pada gilirannya akan membentuk persepsi diri komunikator di benak audiens. Menurut Salpeter (2011, h. 6-7), cara dan sara seseorang dalam memperluas jaringan dan mendapatkan impresi pertama sudah jauh berbeda di era teknologi internet seperti sekarang. Sehingga demikian, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk mengetahui cara memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga mampu meningkatkan kesuksesan karir.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa media sosial bisa digunakan lebih dari berkomunikasi secara cuma-cuma, melainkan juga mampu berfungsi sebagai pembentuk persepsi diri sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kesuksesan karir. Dalam hal ini, dikatakan Juju (2010, h. 173) sebagai kegiatan *branding*.

Dalam media sosial, ada yang disebut dengan *social media assets*, yaitu aset bukan hanya situs web tetapi juga keberadaan web apapun yang memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk menemukan Anda dan terlibat dengan Anda. Termasuk saluran media sosial apapun sebagai sebuah organisasi atau individu. Saluran ini mencakup blog, halaman facebook, dan kanal YouTube. (<https://www.jeffbullas.com/what-is-the-value-of-your-social-media-assets-and-is-it-worth-measuring/>)

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan teknologi media baru (*new media*), yaitu

melalui internet dan media sosial. Ketika media sosial belum lahir, *personal branding* yang dilakukan dengan media tradisional hanya satu arah alias komunikasi tidak ada interaksi yang terbentuk di dalamnya. Ketika era media sosial, komunikasi menggunakan media sosial menjadi lebih interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi di dalamnya juga terjadi dalam waktu yang sangat cepat.

Untuk mendapatkan *branding* yang efektif, tentu saja penggunaannya harus memahami terlebih dahulu karakteristik media sosial yang digunakan untuk tujuan *branding*. Menurut Juju (2010, h. 7) beberapa karakteristik media sosial moderen sebagai berikut.

1. Transparansi

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

2. Dialog dan komunikasi

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

3. Jejaring sosial

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

4. Multi opini

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.

Dalam penggunaannya, ada beragam media sosial dengan karakteristiknya masing-masing. Zarella (2010, h. 9) membagi media sosial ke dalam beberapa jenis yakni sebagai berikut.

a) *Bloggng*

Blog adalah jenis sistem manajemen konten yang memudahkan penggunaannya untuk menerbitkan artikel-artikel yang disebut dengan *posting*.

b) *Microblogging*

Microblogging adalah suatu bentuk blog yang ukuran karakter dalam setiap postingnya dibatasi. Media sosial yang termasuk dalam tipe ini ialah Twitter yang jumlah karakternya terbatas pada 140 karakter

c) *Social Networking*

Tipe jejaring sosial adalah situs pertemanan yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang telah dikenal secara *offline* amupun yang baru dikenal secara online. Media sosial

tipe jejaring sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia ialah Facebook, LinkedIn dan Myspace

d) *Media Sharing*

Tipe media sosial ini memfasilitasi para penggunanya untuk memfasilitasi para penggunanya untuk membuat dan mengunggah konten-konten multimedia. Tipe media sosial ini seringkali disebut dengan user generated content. Dengan munculnya berbagai kemudahan dalam mengoperasikan kamera digital, *camcorder* serta kecepatan internet, situs berbagi media ini telah menjadi sangat populer.

Tipe media sosial ini juga meliputi fitur sosial untuk anggota, namun demikian, para pengguna bisa melihat konten situs tanpa harus mendaftarkan diri sebagai anggota terlebih dahulu. Tipe media sosial ini meliputi YouTube, Flickr, dan SlideShare (Zarella, 2010, h.77).

e) *Social News and Bookmarking*

Tipe ini memungkinkan para penggunanya untuk mengirimkan dan memberikan *vote* pada konten-konten yang tersedia dalam sebuah *website*. Jumlah *vote* pada masing-masing konten digunakan untuk mengukur konten mana yang paling diminati publik. Beberapa media sosial tipe ini meliputi Digg, Reddit, StumbleUpon, Delicious dan Niche Sites.

Lebih lanjut berikut merupakan salah satu media sosial tipe jejaring sosial yakni YouTube yang secara khusus digunakan Anji Manji dalam mengkomunikasikan *personal brand*-nya.

2.2.4 YouTube

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan teknologi media baru (*new media*), yaitu melalui internet dan media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini pertumbuhan penggunaannya berkembang pesat adalah YouTube. YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel, umumnya video-video di YouTube adalah klip video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunaannya sendiri yang sekarang lebih sering disebut dengan *Youtubers*. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Burgess & Green, bahwa YouTube merupakan *platform* di dunia maya untuk mendistribusikan konten-konten video secara global, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat (audiens) di belahan dunia manapun (Burgess, Jean dan Green, 2009, h. 2).

YouTube diprakarsai oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (*website online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005, dan diluncurkan ke publik pertama kali pada Juni 2005. Peran YouTube bagi pengguna yang ingin membentuk *online personal branding* sangatlah membantu dan memudahkan setiap pengguna karena penggunaan foto, gambar, teks dan video yang diunggah melalui YouTube memrepresentasikan momen yang dapat dinikmati oleh pengguna lain.

Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Hal ini menurut Gannes (2010, h. 5), karena terdapat 4 fitur yang dimiliki YouTube belum pernah ditemukan sebelumnya pada *website* lain, yakni:

- a) *Video recommendations via related videos list*
- b) *An email link to enable video sharing*
- c) *Comments (and other social networking functionality)*
- d) *An embeddable video player*

2.2.5 Brands

Brands telah menjadi pemeran utama dalam masyarakat moderen dan faktanya kita dapat menemukan merek apa saja dan di mana saja. *Brands* menembus segala macam bidang di dalam hidup kita seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, olahraga, hingga pada agama (Kapferer, 2008, h. 9).

Jika berbicara sebuah *brand* atau merek dalam industri hiburan, menurut Sayre (2008, h. 175) *brand* atau merek merupakan sebuah elemen paling penting yang tidak pernah terlepas dari sebuah produk dan merek dapat memberikan otorisasi kepada perusahaan atau organisasi hiburan untuk menjual identitas dan kekuatan dari produk atau jasa pelayanan di suatu tempat, karena *brand* atau merek merupakan sebuah modal dasar dari segala macam bentuk industri hiburan.

Definisi *brand* menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, h. 30), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau sebuah desain, atau sebuah kombinasi dari hal tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan

untuk membedakan hal tersebut dari merek-merek lain yang saling berkompetisi. Deckers dan Lacy (2013, h. 6) menyatakan bahwa *brand* merupakan sebuah tanggapan emosional terhadap sebuah citra atau gambar atau nama atas perusahaan, produk, atau individu tertentu. *Brand* merupakan hasil akhirnya. Namun *branding* merupakan sebuah proses yang akan menjadi sebuah merek. *Brand* adalah banyak, banyak hal, tetapi *brand* tersebut tidak pernah terjadi secara tak sengaja (Levine, 2003, h. 5). Kemudian Keller (2013, h. 37) mengemukakan bahwa keanekaragaman bentuk produk yang dapat diberikan sebuah label merek adalah benda secara fisik, jasa pelayanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan ide.

2.2.6 Personal Branding

Branding adalah cara memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang terkait dengan persepsi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Sementara merek sendiri ialah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam benak orang ketika mereka melihat atau mendengar sebuah nama, produk ataupun logo (Rampersad, 2008, h. 11).

Dengan demikian, *personal branding* ialah cara memengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pribadi seorang individu. *Personal branding* pada dasarnya berlangsung dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kemampuan menghasilkan suatu respon emosi yang positif terhadap audiens. Memiliki reputasi atau sebuah merek profesional yang baik menjadi aset penting pada era *online*, *virtual* dan *individual* ini (Rampersad, 2008, h. 13).

Branding berbeda dan lebih penting dari pemasaran dan penjualan. Menurut Montoya dalam Rampersad (2008, h. 2) berikut adalah perbedaan antara ketiganya.

1. Memasarkan adalah mempresentasikan

Pemasaran merupakan kegiatan menanam benih untuk dapat melakukan penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu produk mereka ada.

2. Menjual adalah meyakinkan.

Menjual adalah kegiatan meyakinkan para audiens bahwa mereka tidak bisa melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk atau jasa tertentu dan kemudian menutup transaksi.

3. *Branding* adalah memengaruhi.

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 tidaklah efektif dan penjualan tidak akan terjadi.

Oeh karena itu, *personal branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. Citra dan *personal brand* ialah persepsi dalam benak orang lain sehingga dalam prosesnya diperlukan pengelolaan persepsi yang efektif. *Personal brand* ialah gabungan dari seluruh ekspektasi, citra, dan persepsi yang tercipta di benak orang lain ketika melihat maupun mendengar nama seseorang (Rampersad, 2008, h. 6).

Personal branding memiliki keterkaitan dengan siapapun yang ingin melepaskan gairah di dalam dirinya dan secara aktif membangun suatu masa depan, serta membangun sebuah kepentingan, relevansi, dan reputasi. Montoya dan Vandehey (2009, h. 3-4) mengungkapkan tiga hal mengenai *personal brand*, yaitu:

1. *Personal Brand is you,*

Personal brand adalah diri Anda yang diperkuat dan diungkapkan melalui cara pemolesan dan metode komunikasi yang didesain 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 disampaikan terus menerus, prospek tersebut akan terus berdatangan.

3. *Personal Brand is a relationship,*

Personal brand adalah sebuah hubungan yang menggunakan pengaruh lebih besar dari pada menggunakan perospek 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 meningkatkan pendapatan
- c) Menciptakan minat klien dan menghasilkan alur arahan yang stabil

2.2.7 Online Personal Branding

Topik *personal branding* saat ini menjadi sangat populer diperbincangkan dan hal tersebut didefinisikan sebagai sebuah proses di mana setiap orang dan karir mereka ditandai sebagai merek (Frischmann, 2014, h. 8). Montoya dan Vandehey (2009, h. 144) mengungkapkan akan pentingnya memiliki sebuah alamat *website*, setidaknya memiliki situs dasar untuk melakukan suatu bisnis. Rampersad (2008, h. 132) mengatakan bahwa kita dapat memiliki *personal branding* yang hebat, namun jika tidak ada seorangpun yang mengetahuinya, tidak ada dorongan untuk menjadi sukses. Maka penting sekali memiliki jaringan *online* atau komunitas *online* untuk memperkenalkan diri Anda pada orang lain dan pameran keterampilan yang dimiliki.

Menurut Frischmann (2014, h. 8), pembentukan *personal brand* melalui *online* terfokus kepada bagaimana diri Anda diterima, dianggap di dunia internet dan langsung berhubungan dengan banyak jaringan seperti media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. Tujuan dari *online personal branding* adalah untuk menyalurkan semua rangsangan tersebut menjadi satu pesan di mana kita dapat mengontrol dan mengelola reputasi, dan juga bagaimana orang lain bisa merasakan dan melihat diri Anda.

Berikut beberapa alasan pentingnya melakukan *Online Personal Branding* dan mengaturnya secara proaktif.

1. Di era informasi, segala pencarian tentang diri seseorang dilakukan melalui Google. Sehingga demikian, setiap orang pada dasarnya sudah memiliki *Personal Brand* berdasarkan hasil pencarian diri di Google.
2. *Online Personal Branding* membantu Anda untuk mendiferensiasikan diri dari orang lain dengan menunjukkan kemampuan, berbagai nilai-nilai diri dan membangun hubungan.
3. Melakukan *Online Personal Branding* menunjukkan pribadi yang dewasa dan penuh visi karena memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap bagaimana dirinya ingin dipersepsi dan melakukan sesuatu untuk mengelolanya.
4. Memberikan gambaran yang holistik tentang diri seseorang kepada masyarakat luas.

Frischmann (2014, h.8) mengungkapkan bahwa pembentukan *personal branding* melalui *online* terfokus bagaimana diri anda diterima, dianggap di dunia internet dan langsung berhubungan dengan banyak jaringan seperti media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. Tujuan dari *online personal branding* adalah menyalurkan semua rangsangan tersebut menjadi satu pesan dimana kita dapat mengontrol dan mengelola reputasi, dan juga bagaimana orang lain bisa merasakan dan melihat diri Anda.

Keempat alasan tersebut memberikan pengertian yang menguatkan bahwa *online personal branding* perlu dilakukan khususnya bagi seorang musisi yang juga

publik figur dan konsep ini membawa kita kepada penjabaran mengenai serangkaian kegiatan dan aktivitas yang dilakukan Anji melalui salah satu akun sosial medianya, yaitu kanal YouTube.

2.2.8 Model Online Personal Branding

Online Personal Branding menurut Frischmann (2014, h. 8) meliputi tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura*, dan *identity* dengan penjabaran masing-masing elemen sebagai berikut.

Bagan 2.2 - Model *Online Personal Branding* Frischmann



Sumber: Cover Buku *Online Personal Branding* – Ryan Frischmann

Berdasarkan bagan di atas, model *online personal branding* Frischmann terdiri dari tiga elemen yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity* (Frischmann, 2014, h. 8).

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. Penting bagi seseorang untuk melandaskan rencana dan pengembangan karirnya pada keterampilan yang dimiliki untuk dapat membangun sebuah kombinasi antara keterampilan yang transferable dengan keterampilan bersifat technical. Transferable skills adalah keterampilan yang digunakan dalam satu bidang pekerjaan dan dapat digunakan juga di bidang pekerjaan yang lain. Sedangkan technical skills adalah keterampilan yang berkaitan dengan bidang yang spesifik.

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

1. *Working Towards Mastery*

Dalam dunia era informasi saat ini seorang profesional harus mengembangkan kemampuan mereka secara relevan melalui karir 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 untuk menguasai semua bidang dan salah menargetkan audiens yang sudah ditetapkan. Cukup dua atau tiga skill yang Anda kembangkan dan buktikan melalui karir Anda.

2. *Establishing Credibility*

Hal kedua untuk menilai sebuah skill set secara akurat adalah melalui sebuah pengkajian, demonstrasi, online badgets, dan mengumpulkan testimonial.

a) Pengkajian

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

b) Demostrasi

Kedua, 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 sosial media dengan menciptakan konten Anda. Pada akhirnya kita akan memperoleh pemahaman mengenai pokok permasalahan yang ada.

c) *Online Badgets*

Ketiga, *online badgets* merupakan bentuk alternatif untuk mendapatkan sebuah kredensial atau kepercayaan secara sah. Bentuk dari *online badgets* adalah sebuah lencana.

d) Testimonial

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

2. *Aura*

Aura adalah sebuah kualitas yang menyerap secara halus atau atmosfer yang berasal dari seseorang, suatu tempat atau suatu benda. Bentuk 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. Karena aura merupakan elemen yang berdasarkan dari sebuah persepsi, maka diperlukan pengelolaan persepsi dan kemampuan ini disebut sebagai *impression management*. 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.

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

1. *Branding Strategy with an Aura*

Untuk mengembangkan Aura, berikut tiga poin penting melakukan strategi branding dengan Aura:

- *Identify Your Target Audience*

Pertama, identifikasi target audiens Anda. Buatlah sebuah rincian nama klien-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 Responses from Target Audience*

Langkah kedua adalah 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 dengan kompetitor. Cara untuk mendapatkan *feedback* adalah dengan menggunakan *focus group 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*

Hal 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. Contohnya seperti nilai emosional apa yang dipancarkan dari *soft skills* Anda. *Soft skills* berkaitan dengan nilai fungsi dan emosi dalam diri Anda. Bagaimana diri Anda bisa dijadikan sebagai solusi dalam masalah Anda. Pikirkanlah cara yang unik untuk mengkombinasikan *skills*, *values*, dan *interest* yang dapat menyelesaikan masalah orang lain.

2. *Create a Slogan*

Sebuah cara untuk mempresentasikan nilai emosional dalam sebuah slogan adalah cara yang paling kuat untuk mencapai audiens Anda. Solgan 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.

3. *Visually Striking*

Ciptakan hal yang mencolok dalam diri Anda sehingga terukir di dalam pikiran setiap 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.

3. *Identity*

Identitas merupakan bagaimana diri Anda mewakili semua jaringan dan koneksi yang Anda ikuti ataupun yang Anda ciptakan. Untuk memaksimalkan pembentukan *personal branding*, penting untuk memiliki *personal website* sebagai dasar untuk berinteraksi dan berkomunikasi, yang kemudia bisa dihubungkan kepada *web service* lainnya dan untuk mengelola konten milik pribadi. Membangun identitas merupakan sebuah tanggung jawab dan Anda harus mengambil kontrol secara keseluruhan terhadap identitas Anda secara *online*.

a. *Ownership of an identity*

Hal pertama yang perlu diperhatikan untuk membangun sebuah identitas di dunia *online* dalam membangun *online personal branding* adalah kepemilikan identitas profesional yang meliputi *domain* nama, alamat, *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.

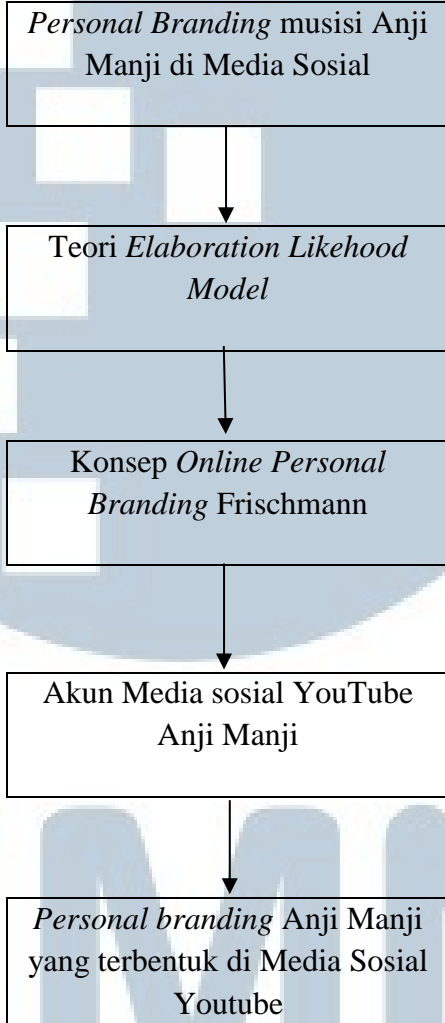
b. *Connections*

Hal kedua yang menjadi bagian signifikan dalam *online personal branding* adalah koneksi dan hubungan. Banyak cara untuk dapat berkoneksi dan berhubungan dengan orang lain yaitu melalui media sosial. Jalinlah sebuah hubungan dalam sebuah online grup atau komunitas online yang berkaitan dengan kesukaan Anda. Bisa dimulai dengan komunitas alumni, keluarga, atau komunitas yang saling mendukung. Lalu mulailah untuk memikirkan cara untuk berhubungan dengan audiens Anda namun pilihlah bentuk media sosial yang sesuai dengan fungsinya.

Setelah melihat ketiga elemen *Skill Set, Aura, dan Identity*, hal penting yang perlu dilakukan adalah memproyeksikan *personal brand*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *personal branding* yang terbentuk melalui kanal YouTube Anji Manji menggunakan elemen-elemen dalam *model online personal branding* Frischmann.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3 – Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA