



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 KONSEP

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berjumlah dua. Acuan penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Penelitian tersebut dilakukan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Sains. Tesis yang dibuat oleh Dicky Septriadi berjudul “Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media*” (Studi Kasus Proses Pembentukan *personal brand* Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter).

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana proses pembentukan *personal brand* melalui media sosial serta pola interaksi yang terdapat di dalam proses tersebut. Serta untuk mengetahui adakah keterkaitan antara pengguna media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan *personal brand* melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, Dicky Septriadi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya serta observasi dokumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septriadi ini menyimpulkan bahwa dalam membangun *personal branding* seseorang beberapa hal penting untuk diperhatikan. Di antaranya adalah visi dan misi, kinerja yang baik, konsistensi, relevansi, serta keselarasan kinerja dalam keseharian. Dalam artian bahwa untuk membangun *personal branding*, apa yang ditampilkan melalui media sosial harus selaras dengan apa yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, dalam membangun *personal branding*, proses interaksi juga tidak boleh dilewatkan. Interaksi dengan para *followers* merupakan hal yang perlu diutamakan karena hal tersebut merupakan hal utama dalam proses membangun *personal branding* seseorang. Terakhir, Integrasi antara media sosial dengan media lainnya juga merupakan sebuah kesatuan apabila saling terhubung satu dengan lainnya.

Penelitian kedua yang ditinjau oleh peneliti adalah penelitian milik Thomas Henry Adrian Gustafian. Ia adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Atmajaya Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan olehnya berjudul "Strategi *Personal Branding* Fotografer Hotel dan Resort (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort)". Penelitian ini dilakukan oleh Thomas berdasarkan rasa penasarannya untuk mengetahui bagaimana konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono dapat membangun dan mempertahankan *personal brand* sebagai fotografer Hotel dan Resort yang kompeten dan kredibel.

Dalam penelitian ini, Thomas menggunakan metode pengumpulan data melalui metode wawancara secara mendalam dengan Gabriel Ulung Wicaksono selaku subjek penelitiannya yang kemudian hasil wawancara tersebut diuji melalui triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan Dian Arya Megantara selaku *Associate* dari Gabriel Ulung Wicaksono. Selain itu, Thomas juga melakukan wawancara dengan sales manager Hotel Melia Purosani, Yogyakarta, Luthfiana Irmasari yang merupakan salah satu klien dari Gabriel Ulung Wicaksono.

Setelah semua data yang diinginkan oleh Thomas terkumpul, Thomas mengolah data tersebut dan menganalisis data tersebut berdasarkan teori-teori yang digunakannya dalam penelitian sehingga Thomas dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas menunjukkan bahwa Gabriel Ulung Wicaksono bahwa kompetensi saja tidak cukup untuk bertahan dalam karirnya. Dibutuhkan *Personal Branding* agar dirinya dapat diingat. Gabriel memosisikan dirinya sebagai fotografer hotel dan resort bintang empat dan lima yang merupakan bentuk *self esteem* yang ia bangun. Dengan kredibilitasnya serta didukung *Personal Branding* akan dirinya yang kuat membuat karir Gabriel Ulung wicaksono dapat bertahan hingga saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti

	1	2	3
Nama Peliti	Dicky Septriadi	Thomas Henry Adrian Gustafian	Natalia Rajani Setiawan
NIM dan Universitas	10006744521, Universitas Indonesia	070903298, Universitas Atmajaya Yogyakarta	00000008814, Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	<i>Public Relations</i>
Judul	Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Melalui Social Media (Studi Kasis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)	Strategi <i>Personal Branding</i> Fotografer Hotel dan Resort (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Gabriel Ulung Wicaksono sebagai Fotografer Hotel dan Resort)	Strategi <i>Online Personal Branding Eugenie Patricia</i> sebagai <i>Entrepreneur</i> (Studi Kasus Eugenie Patricia Dalam Akun Instagram @eugeniepatricia)
Pendekatan/ Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metode Pzenelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Teknik Pengumpulan Data	wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen	wawancara mendalam dan observasi dokumen	wawancara mendalam dan studi kepustakaan

<p>Teori dan Konsep yang Digunakan Dalam Fokus Penelitian</p>	<p>10 <i>Authentic Personal Branding</i> Hubert K. Rampershard</p>	<p><i>Eight Laws of Personal Branding</i> Montoya dan Vandehey</p>	<p>Konsep <i>Online Personal Branding</i> Ryan M. Frischmann</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Mengetahui bahwa dalam kegiatan <i>Personal Branding</i> melalui media sosial hal-hal yang perlu dilakukan adalah memiliki visi dan misi, konsisten, jujur, dan selaras dengan kinerja. Mengetahui proses interaksi dalam melakukan <i>Personal Branding</i>. Integrasi sosial media merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling mendukung</p>	<p>Positioning Gabriel Ulung Wicaksono adalah sebagai Fotografer Hotel dan Resort merupakan Strategi <i>Personal Brandingnya</i>. Dengan positioning yang tepat serta kredibilitasnya dalam bidang tersebut membuat <i>Personal Brandingnya</i> terbangun dengan kuat.</p>	<p>Dalam pembentukan <i>Personal Brand Eugenie Patricia</i>, elemen <i>skill set</i> yang mendominasi dalam pembentukan <i>personal brandingnya</i>. Hal ini disebabkan karena <i>passion Eugenie</i> akan dunia <i>entrepreneurship</i> khususnya <i>creative marketing</i> dapat disampaikan dengan baik melalui aktivitas <i>online personal brandingnya</i>.</p> <p>Dalam mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang <i>entrepreneur</i>, Eugenie telah melakukan beberapa langkah pembentukan <i>online personal branding</i> yang dipaparkan oleh Ryan M. Frischmann. Adapaun langkah-langkah yang diikuti Eugenie dalam proses pembentukan <i>online personal brand-nya</i>, di</p>

		<p>antarnya adalah menyadari kemampuan dirinya, mengembangkan kemampuan tersebut, mengidentifikasi target audiensnya, membuat profil media sosial beserta, membuat kontennya, memperoleh <i>feedback</i>, membangun koneksi, melakukan pengembangan dan perubahan, bertindak sesuai dengan ekspektasi yang telah ia bentuk sebelumnya, serta mengikuti perkembangan teknologi digital dan norma yang ada.</p>
--	--	---

Sumber : oleh peneliti

Pada penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian peneliti ialah memiliki topik yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terkait *Personal Branding*. Penelitian yang dilakukan oleh

peneliti didasari oleh ketertarikan peneliti dengan profil Eugenie Patricia yang sangat menginspirasi. Selain itu, pada era kini, *personal branding* tidak hanya digunakan dan dibutuhkan oleh tokoh masyarakat atau *public figure* saja. Semua orang dapat mempraktekkannya dalam bidang karirnya

masing-masing. Adapula dengan didukung kecanggihan teknologi yang membuat proses pembentukan *personal branding* menjadi lebih mudah.

Di antara banyaknya *entrepreneur* di Indonesia, peneliti memilih Eugenie Patricia Agus yang merupakan *co-founder* dari Silky Dessert yang menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia yaitu Puyo Dessert. Alasan lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *online personal branding* dari Eugenie Patricia Agus adalah banyaknya pencapaian yang telah diraihinya dalam usia muda. Salah satu pencapaian terbarunya adalah terpilihnya ia menjadi salah satu dari '30 Under 30 Asia' *Class of 2018* dari Forbes.

Berdasarkan beberapa pertimbangan di atas, peneliti sangat tertarik untuk menjabarkan proses *personal branding* yang dilakukan oleh Eugenie Patricia Agus sebagai *entrepreneurship* yang kredibel.

Untuk mengetahui proses *personal branding* yang dilakukan oleh Eugenie Patricia Agus, peneliti menggunakan konsep *Online Personal Branding* dari Ryan M. Frischmann. Alasan peneliti menggunakan konsep *Online Personal Branding* menurut Ryan M. Frischmann karena konsep tersebut telah diterapkan oleh banyak orang dalam beberapa tahun belakangan.

Alasan lain yang mendasari pemilihan konsep dari Ryan M. Frischmann adalah karena konsep tersebut lebih menonjolkan saluran *online* sebagai *tools* dalam membangun *personal branding* sehingga cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut juga menjadi

pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu menggunakan konsep yang tertuju pada saluran *personal branding* tradisional.

1.2 Teori dan Konsep Penelitian

1.2.1 Self Presentation

Leary (1995, hal. 2) mengatakan bahwa *self presentation* atau *impression management* merupakan sebuah proses di mana kita dapat mengontrol bagaimana seseorang menurut pandangan orang lain. Presentasi diri merupakan istilah yang mengacu kepada usaha seseorang untuk dapat mengatur kesan yang ingin disampaikan. Presentasi diri bertujuan untuk menata interaksi agar hasil yang didapatkan dapat sesuai dengan yang diharapkan. Boyer (2006, hal. 4) mengatakan bahwa presentasi diri pun dapat diterapkan dalam diri individu maupun kelompok individu/tim/organisasi.

Goffman dalam Ward (2016, hal. 84) mengatakan bahwa *self presentation* berada dalam kehidupan sosial kita. Artinya setiap individu selalu berupaya dalam proses pengendalian dan penampilan impresi dengan memanipulasi pengaturan, tampilan, serta perilakunya. Sederhananya, apabila kita ingin mengesankan orang lain, maka kita cenderung membentuk *self presentation* sebaik-baiknya. Selaras dengan pendapat Seiler & Beall (2011, hal. 73) yakni presentasi diri ialah upaya pembentukan

citra positif dari seseorang untuk dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya.

Sedangkan *impression management* menurut West and Turner (2008, hal. 146) merupakan sebuah kegiatan yang diupayakan seseorang untuk terlihat baik bagi orang lain dan diri sendiri. Bryne (2004, hal. 69) pun mendefinisikan *impression management* sebagai sebuah keinginan untuk membentuk citra atau kesan yang positif terhadap orang lain, sehingga kita selalu mengupayakan untuk tampil dengan baik dalam pertemuan pertama. Dalam kehidupan sehari-hari banyak ditemukan presentasi diri yang berlebihan dan banyak kepalsuan tetapi tidak sedikit pula orang yang membentuk impresinya secara otentik sehingga tidak menipu. Leary (1995, hal. 4) juga menambahkan bahwa daripada menipu, orang cenderung memilih gambaran yang ingin ditampilkan sebagai gambaran aslinya.

Menurut Leary dan Kowalski dalam Ward (2016, hal. 84-85) terdapat dua komponen dalam pengelolaan kesan (*impression management*), di antaranya :

1. *Impression motivation* : merupakan motivasi dalam pengelolaan kesan agar dapat mengubah persepsi seseorang terkait diri kita. Dalam *online personal branding*, *impression motivation* dapat dilihat dari motivasi untuk mengikuti media sosial dari *influencer*.

2. *Impression construction* : merupakan tahapan selanjutnya dari *impression motivation* yakni setelah mendapatkan motivasi dalam membentuk kesan, *impression construction* lebih mengarah pada perilaku dan sikap yang ingin ditampilkan dalam pencapaian sebuah tujuan. Dalam *online personal branding*, *impression construction* dapat dilihat melalui menyukai dan mengikuti di media sosial.

1.2.2 Online Public Relations

Public relations memiliki beragam penelitian yang dipaparkan oleh para ahli. Salah satu definisi public relations menurut buku *Effective Public Relations* (Cutlip, 2013, hal. 26), public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan pada prakteknya, definisi public relations menurut Jefkins (2004, hal. 7) merupakan seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, konseling pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana yang melayani kepentingan organisasi dan publiknya. Pernyataan tersebut menjabarkan peran seutuhnya dari seorang praktisi public relations, serta pentingnya seorang praktisi public relations untuk menganalisa tren sebelum mengolahnya menjadi program ataupun kegiatan public relations.

Konsep public relations sendiri memiliki keterkaitan dengan konsep *branding*. Levine (2004, hal. 16) mengatakan bahwa public relations bertugas untuk mendorong publik untuk memiliki pandangan positif mengenai sebuah organisasi ataupun perusahaan, produk jasa maupun individu seseorang, sedangkan *branding* merupakan gagasan dari serangkaian atribut yang akan mendorong publik untuk mempunyai pandangan positif terkait perusahaan, produk, jasa, atau pun individu.

Tanpa bisa dihindari, masa baru dari komunikasi telah tiba. Laju komunikasi dan teknologi tentunya berpengaruh bagi kegiatan public relations. Kemudahan akses akan internet serta didukung dengan adanya media sosial telah merevolusi pekerjaan dari seorang public relations. Kemudahan demi kemudahan ditawarkan oleh adanya kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi. Philip and Young (2009, hal. 3) mengatakan bahwa dalam beberapa hal, tidak ada yang mengubah segalanya, tetapi untuk praktek public relations, kesimpulan yang tidak dapat dihindarkan adalah bahwa tidak akan pernah sama lagi; munculnya dunia *online* hampir berarti setiap aspek dari disiplin perlu dipikirkan kembali.

Oleh karena itu, sebagai seorang PR mau tidak mau kita dipaksa untuk melek teknologi dan bersiap akan perubahan. Pada era ini, semuanya terasa lebih terbuka. Seorang PR akan berusaha untuk memastikan bahwa informasi dapat mudah diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, segala *update* terkait kegiatan perusahaan diunggah melalui *website* perusahaan.

Selain masyarakat umum, kompetitor pun dapat mengetahui informasi terbaru terkait perusahaan kita.

Philip dan Young (2009, hal. 38) mengatakan dalam buku berjudul *Online Public Relations* bahwa *Online public relations* dimediasi oleh tiga komponen yaitu platform atau perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, banyaknya dan pertumbuhan saluran komunikasi, dan konteks di mana semua elemen ini datang bersama untuk dapat dinikmati orang.

E-PR atau bisa disebut *online public relations* menurut Onggo (2004, hal. 1-2) dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* merupakan inisiatif dari praktisi public relations yang memanfaatkan adanya media internet untuk sarana publisitasnya. Cara ini banyak dianut oleh banyak orang dari berbagai kalangan mengingat kecanggihan internet dapat dimanfaatkan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik sasarnya. Menurut Kriyantono (2009, hal. 330-331) berikut beberapa keuntungan penerapan internet dalam kegiatan PR, diantaranya

1. Komunikasi dapat sampai ke publik dengan biaya yang murah.
2. Menjadi sarana untuk mendapatkan informasi terkait kemajuan dunia.
3. Memelihara hubungan.
4. Sarana untuk membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun.
5. Sarana promosi.

Onggo (2004, hal. 2) juga menambahkan bahwa dalam praktik PR komunikasi melalui internet dianggap lebih efektif karena dapat disesuaikan dengan targetnya. Berbeda dengan media massa yang bersifat *one to many*, hubungan yang diciptakan melalui internet oleh praktisi PR dapat bersifat *one to one*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, fungsi dari *online public relations* tidak dapat dihindari. Karena *online public relations* sendiri merupakan kegiatan *public relations* melalui platform internet. PR sendiri memiliki keterkaitan dengan *branding* karena kegiatan PR baik di dunia nyata maupun *online* tentunya mempengaruhi citra dan reputasi.

1.2.3 Personal Branding

Saat ini *branding* tidak hanya ditujukan untuk perusahaan ataupun korporasi saja. Terdapat sebuah tren baru yang disebut *personal branding*. *Personal branding* telah menjadi hal yang jauh lebih penting dari *branding* korporasi atau perusahaan karena kita akan lebih mempercayai orang lain dibandingkan dengan perusahaan ataupun korporasi (Rampersad, 2009, hal. xi)

Tanpa kita sadari, sebenarnya setiap orang yang kita jumpai atau bahkan diri kita sendiri telah melakukan *personal branding*. Hal tersebut terjadi berdasarkan karakteristik, keunikan, apa yang kita tampilkan di depan orang lain dan kegiatan lainnya yang tidak kita sadari namun membuat orang lain yang melihat kita mengingat diri kita dalam persepsi masing-masing.

Rampersad (2009, hal. 4) melalui bukunya yang berjudul *Authentic Personal Branding* mengatakan bahwa setiap orang secara natural telah memiliki personal *branding*-nya masing-masing. Hanya saja mereka tidak menyadarinya dan tidak mengelolanya secara strategis dan efektif. Setty dalam Rampersad (2009, hal. 4) menambahkan bahwa *personal branding* merupakan gambaran dari diri kita sendiri dimana kita ingin memproyeksikan diri kita dalam segala hal yang kita lakukan. Hal ini tidak perih menjadi palsu atau buatan. Dalam prosesnya, jika kita tidak otentik dalam segala hal yang kita lakukan, ke depannya hal tersebut tidak akan sinkron. *Personal branding* haruslah berkaitan dan sejalan dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan bagaimana kita memperlakukan orang lain sesuai dengan apa yang asli dari diri kita.

Tabachnick dalam Rampersad (2009, hal. 3-4) mengatakan alasan dibalik munculnya tren *personal branding*. Di antaranya :

1. *Personal branding* merupakan sarana yang tepat digunakan seseorang untuk mengembangkan karirnya secara profesional karena melalui *personal branding* kita dapat mendefinisikan siapa diri kita, keunikan, sesuatu yang spesial, dan bagaimana kita ingin orang lain memandang diri kita.
2. Perubahan cara berkomunikasi juga berpengaruh terhadap karir ataupun bisnis. Dengan sarana internet, tiap orang dapat menjalankan perannya sebagai penerbit melalui *email*, *newsgroups*, *bulletin board*, *blogs* yang membuka peluang besar untuk membangun koneksi

sebesar-besarnya. Melalui koneksi tersebut, kita akan lebih dipercaya dalam karir karena orang cenderung lebih percaya kepada orang yang telah dikenal sebelumnya. Sehingga dalam pengembangan bisnis *personal branding* tidak dapat ditanggalkan.

Personal branding juga tentang bagaimana kita membuat respon atau reaksi emosional yang tepat dan sesuai keinginan kita untuk orang lain pahami ketika bertemu dengan kita secara *online* maupun berkomunikasi secara tatap muka (Decker, 2013, hal. 7). Oleh karena itu, apa yang kita tampilkan secara *online* maupun *offline* harus selaras.

Para ahli telah mendefinisikan *personal branding* dengan beragam. Berikut definisi *personal branding* menurut para ahli, di antaranya:

1. *Personal branding* merupakan cara identifikasi dan berkomunikasi yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga dapat dibedakan dengan yang lain dan dapat meningkatkan karir William Arruda dalam Rampersad (2009, hal. 8).
2. *Personal branding* adalah tentang mengambil kontrol tentang bagaimana orang menilai anda sebelum melakukan kontak langsung dengan anda (Montoya, 2009, hal. 6).
3. *Personal branding* merupakan cara yang menyenangkan dan sistematis dalam mendefinisikan seseorang. Tidak hanya dalam benak orang lain, melainkan benak sendiri dan juga langkah untuk

mempromosikan karir dan potensi anda Thomas Gad dalam Rampersad (2009, hal. 8).

Beberapa manfaat yang diperoleh ketika seseorang memiliki *personal branding* yang kuat menurut Rampersad (2009, hal. 5) di antaranya:

1. Menstimulasi persepsi bermakna terkait nilai dan kualitas yang dipegang.
2. Memberitahukan kepada orang lain tentang siapa diri anda, apa yang anda lakukan, apa yang membuat anda berbeda, apa nilai anda, dan ekspektasi terkait anda.
3. Mempengaruhi orang lain.
4. Menciptakan ekspektasi dalam benak orang lain tentang bagaimana bekerja dengan anda.
5. Menciptakan identitas yang memudahkan orang lain dalam mengingat anda.
6. Menjadikan anda solusi dari masalah mereka.
7. Mengutamakan anda diatan kompetitor dan membuat anda unik dan lebih baik dibanding kompetitor.

1.2.3.1 Persepsi

Persepsi menurut Wood (2013, hal. 70) merupakan proses aktif untuk menciptakan makna melalui cara penyeleksian, penyusunan, dan intepretasi manusia, objek, peristiwa, situasi atau fenomena lainnya.

Persepsi adalah proses yang aktif karena seseorang dapat merasakan secara

langsung tentang apa yang terjadi pada dirinya, orang lain, dan interaksi yang terlibat di dalamnya.

Persepsi merupakan rangkaian proses yang saling terkait dan interaktif. Wood (2013, hal. 70-76) membagi persepsi melalui tiga proses pembentukan persepsi, yaitu:

1. Seleksi

Seseorang akan lebih cenderung mempersempit fokus pengamatannya pada hal yang dia anggap penting dan tidak terlalu fokus terhadap hal lainnya. Fokus pun hanya tertuju kepada hal-hal yang relevan dengan dirinya. Beberapa faktor pendukung yang memengaruhi pemilihan atensi pada stimulus atau situasi:

- a. Kualitas fenomena

Kekuatan suatu fenomena dalam menarik perhatian. Orang akan memberikan perhatian penuh pada kejadian yang luar biasa karena kejadian tersebut memiliki dampak yang signifikan dan jarang terjadi.

- b. Indikasi diri

Secara bebas seseorang dapat mempengaruhi perhatiannya melalui ingatan kembali akan peristiwa tertentu.

- c. Diri sendiri

Siapa diri kita dan apa yang sedang terjadi pada diri kita juga berpengaruh terhadap apa yang dipilih untuk menjadi perhatian kita. Selain itu, motivasi dan

kebutuhan juga berpengaruh terhadap hal yang ingin kita lihat dan tidak.

d. Budaya

Budaya tidak akan pernah lepas pengaruhnya dari hal yang menjadi perhatian kita.

2. Organisasi

Setelah menentukan hal akan menjadi perhatian, kemudian hal yang perlu dilakukan adalah merasakan, memahami, dan mengorganisasir apa yang sebelumnya diamati kemudian pemaknaan secara konstruktivisme melalui empat skema, yaitu:

a. Prototipe

Prototipe merupakan penggambaran yang paling mewakili dari sebuah kategori. Prototipe sendiri muncul melalui refleksi yang diutarakan oleh media sosial.

b. Konstruk Personal

Merupakan standar yang dipakai untuk mengukur seseorang atau situasi yang bersifat bipolar (2 kutub). Hal ini nampaknya turut membentuk persepsi kita dikarenakan kita cenderung mendefinisikan sesuatu hanya melalui konstruk tersebut saja.

c. Stereotipe

Stereotipe ialah prediksi umum yang dilalelkan kepada seseorang atau situasi tertentu. Seseorang cenderung

melabeli orang lain berdasarkan kategori dan personal konstruk yang diletakkan kepada seseorang. Stereotipe bisa menjadi akurat atau tidak. Namun stereotipe juga merupakan penilaian yang subjektif.

d. Skrip

Skrip merupakan skema kognitif yang digunakan untuk mengatur persepsi. Dalam skema kognitif, skrip digunakan sebagai panduan dalam berperilaku. Skrip sendiri terdiri dari rangkaian aktivitas yang diharapkan oleh kita dan orang lain dalam situasi tertentu dan muncul berdasarkan pengamatan dan pengalaman dalam beragam situasi.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan penjelasan dari proses subjektif yang menunjukkan bahwa persepsi yang kita alami dengan tujuan untuk memaknai informasi. Beragam penjelasan telah disusun untuk menginterpretasi maka, dalam berbagai situasi ataupun perilaku. Merupakan atribusi dari beragam alasan sesuatu dapat terjadi atau mengapa orang dapat berperilaku dalam cara tertentu memiliki empat dimensi, yaitu:

a. Lokus, merupakan penjelasan alasan perilaku seseorang dari faktor internal dan eksternal.

b. Stabilitas, merupakan penjelasan terhadap perilaku ialah hasil dari faktor tetap yang tidak dapat dirubah oleh waktu.

- c. Kekhususan, merupakan penjelasan terhadap perilaku seperti apakah berdampak global dan diterapkan dalam semua situasi atau hanya perilaku yang berdampak tapi pada situasi tertentu.
- d. Tanggung jawab, merupakan kontrol pribadi yang diluar kendali pribadi.

1.2.3.2 Online Personal Branding

Saat ini *personal branding* merupakan topik yang populer di lingkungan profesional. Hal ini didefinisikan sebagai proses di mana orang dan karier mereka ditandai sebagai sebuah *brand*. Sebagian besar pakar membedakan *personal branding* serupa dengan perusahaan yang memerekkkan produk atau layanannya dan menyarankan menggunakan teknik pemasaran yang sama seperti perusahaan. (Frischmann, 2014, hal. 8).

Tidak hanya ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari saja, *personal branding* juga saat ini kerap berfokus pada dunia *digital* di mana seseorang menampilkan dirinya di internet, seperti di media sosial. Frischmann mengatakan bahwa tujuan dari *online personal branding* sendiri adalah sebagai penghubung antara keseluruhan stimuli menjadi satu kesatuan pesan, di mana reputasi seseorang dapat diatur dan mengatur bagaimana orang lain memandang dirinya.

Frischmann dalam bukunya yang berjudul *Online Personal Branding* (2014, hal. 10) menjabarkan beberapa alasan penting untuk mengatur *personal brand* melalui media *online*, yakni:

1. Kemudahan akses internet memudahkan seseorang dalam mengakses profil orang lain melalui google. Dengan mencari nama orang yang diinginkan di google, maka mesin pencarian tersebut akan menghubungkan kita pada laman sosial media dari orang tersebut serta berbagai informasi lainnya terkait orang yang kita cari. Oleh karena itu, sebenarnya tanpa sadar kita telah memiliki *personal brand* di Google.
2. *Online personal brand* merupakan langkah yang efektif dalam membedakan diri kita dari lingkungan sekitar.
3. *Online personal brand* dapat membantu kita dalam menunjukkan diri kita ketika berhubungan dengan orang lain dihadapan khalayak luas.

Frischmann menambahkan bahwa melalui *online personal branding*, fokus akan tertuju pada bagaimana seseorang melalui internet dan jaringan terkait seperti media sosial dapat dilihat dan dinilai.

1.2.3.3 Model Online Personal Branding

Frischmann (2014, hal. 8) menggambarakan sebuah model *online personal branding* melalui tiga elemen utama di dalamnya, diantaranya *skill set, aura, dan identity*.

1. *Skill set*

Seseorang yang meninjau kemampuan anda mendapatkan gambaran tentang kemampuan anda. *Skill set* dapat diperoleh melalui kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, pendidikan, dan pengalaman. *Skill set* merupakan sesuatu yang mudah untuk dikelola karena kita hanya perlu mencantulkannya di media sosial yang kita tuju. Biasanya seorang profesional memiliki antara sepuluh sampai dua belas *skill set*. Terdapat lima cara untuk menunjukkan *skill set* yang kita miliki di media sosial : menandai (*tagging*), membuat daftar (*listing*), menjelaskan (*explaining*), mendemonstrasikan (*demonstrating*), dan menyimpulkan (*summarizing*). Seseorang dapat menampilkan *skill set* nya melalui beragam platform seperti LinkedIn, Facebook, dan media sosial lainnya. (Frischmann, 2014, hal. 18).

Terdapat dua hal yang dapat kita perhatikan dalam merumuskan *skill set*:

- a. *Working towards mastery*, dalam ranah profesional seseorang harus mengembangkan bakatnya secara relevan dalam karirnya. Penting juga bagi seseorang untuk menjadi master dalam bidang yang ia tekuni. Cukup dua atau tiga *skill* yang anda kembangkan dan buktikan melalui karir anda, dan menguasai keterampilan merupakan pesan yang kuat tentang merek pribadi anda (Frischmann, 2014, hal. 14-15)

- b. *Establishing credibility*, hal selanjutnya yang digunakan untuk menilai *skill set* secara akurat adalah melalui pengkajian, demonstrasi, *online badges*, dan mengumpulkan testimonial (Frischmann, 2014, hal. 16)

2. Aura

Aura dalam sebuah *online personal branding* merupakan hal yang berkaitan dengan gaya, latar belakang, dan estetika dari materi yang diusung dalam *personal website*. Sekali seseorang telah mengunjungi *personal website* yang dimiliki, tidak perlu waktu lama untuk membuat first impression dan membangun intrik dalam diri orang tersebut untuk mengetahui lebih dalam mengenai diri kita (Frischmann, 2014, hal. 18).

Terdapat tiga langkah yang perlu diperhatikan dalam membentuk aura, yaitu:

- a. Melakukan strategi *branding* dengan aura, melalui tiga tahapan yaitu mengidentifikasi target *audience*, mencoba untuk meminta tanggapan dari target *audience*, berkaca pada beberapa pertanyaan kunci mengenai siapa diri kita dan apakah diri kita (Frischmann, 2014, hal. 20).

- b. membuat slogan, menemukan cara untuk mempresentasikan nilai emosional dalam sebuah slogan merupakan cara paling kuat untuk mencapai *audience*. Tujuan pembuatan slogan untuk membedakan diri anda dengan yang lain sehingga akan mudah

diingat oleh *audience* dan publik dapat mengasosiasikan diri anda pada tingkatan emosional (Frischmann, 2014, hal. 22).

- c. Menonjol secara visual, sesuatu yang menonjol akan membuat orang untuk lebih mudah dalam mengingat kita. Sama halnya dengan *personal brand* dari diri anda, ketika kita menonjol maka akan memudahkan target *audience* dalam mengingat kita. Bentuk visual seperti gambar dan video merupakan salah satu hal yang bisa kita terapkan. Hal yang dapat dilakukan adalah mempublikasikan video atau gambar tersebut ke media sosial. Sebuah gambar dan video yang dipublikasikan haruslah memiliki sesuatu yang bernilai, menarik, dan berhubungan dengan diri anda (Frischmann, 2014, hal. 24).

3. *Identity*

Identitas merupakan bagaimana diri kita diwakilkan di semua jaringan dan koneksi yang kita ciptakan, jaringan yang kita ikuti, dan konten yang kita publikasikan pada jaringan tersebut. (Frischmann, 2014, hal. 26)

Frischmann juga menambahkan bahwa dalam membangun sebuah identitas merupakan tanggung jawab kita sepenuhnya, jadi kita harus menjadi advokat untuk diri kita sendiri. Melalui layanan yang ditawarkannya, media sosial hanya berfokus pada membangun koneksi yang luas dan tidak mementingkan mengenai aspek identitas. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memiliki kontrol sepenuhnya dalam *online identity* yang kita miliki.

Identitas merupakan salah satu hal vital dalam membangun *online personal branding*. Seperti koneksi secara *offline*, dalam membangun koneksi secara *online* juga sama pentingnya, hanya saja hal yang membedakan diantara keduanya ialah *sharing*. Jejaring yang dimiliki, koneksi yang dibuat, dan konten yang dipublikasikan harus diingat sebagai salah satu bagian dari *brand strategy*. Dalam membangun sebuah koneksi kita perlu bersabar dan berhati-hati dalam mengunggah sebuah konten. Membangun identitas terlebih dahulu, kemudian membangun *network* yang kita miliki (Frischmann, 2014, hal. 27)

Apabila ketiga elemen tersebut saling bersinggungan, sehingga menghasilkan tiga elemen lainnya yang ikut berperan dalam pembentukan *personal brand* seseorang. Berikut elemen tersebut (Frischmann, 2014, hal. 34):

1. *Getting found*

Berdasarkan diagram *online personal branding* milik Frischmann, *getting found* merupakan hasil dari interaksi antara *identity* dan *skill set*. *Identity* mewakili kehadiran diri kita dalam jaringan, termasuk media sosial dan internet secara umum. *Getting found* membutuhkan seseorang untuk menunjukkan *skill set*-nya agar dapat ditemukan orang lain dengan mudah. Keuntungan terbesar *getting found* adalah memudahkan akses para *recruiter* untuk merekrut anda.

2. *Brand experience*

Brand experience merupakan kombinasi dari nilai rasional kita (*a skill set*) dan nilai emosional (*aura*). Agar lebih optimal dalam melakukan *online personal brand* dibutuhkan adanya *brand experience* sehingga dapat menggambarkan diri secara lebih akurat. *Brand experience* ialah seluruh pengalaman yang disampaikan orang yang berkaitan dengan *brand*.

Brand experience merupakan cara terbaik untuk mempengaruhi target audiens karena lebih mendalam dan melibatkan audiens secara emosional. Ketika nilai rasional dan emosional terkoneksi dengan baik, kemudian akan menghasilkan kredibilitas yang signifikan.

3. *First impression*

First impression ialah kombinasi dari *aura* dan *identity*. Elemen ini berkaitan tentang kesan pertama yang muncul di benak orang lain ketika pertama kali mengunjungi situs anda, dan pernah mengetahui *skill set* yang dimiliki. *Online first impression* perlu dikelola dan diperhatikan.

Menurut Frischmann, elemen utama dan pendukung lainnya merupakan hal yang penting dan harus dikelola dalam aktivitas *online personal branding*. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan model

ini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai proses pembentukan *personal branding* Eugenie Patricia beserta elemen di dalamnya.

1.2.3.4 Twelve Step of Online Personal Branding

Frischmann dalam bukunya yang berjudul *Online Personal Branding* (2014, hal. 63) menjabarkan 12 langkah yang perlu diperhatikan dalam membangun *online personal branding*, yaitu:

1. *Become self aware*

Self aware merupakan hal yang paling mendasar dalam membangun *online personal branding*. *Self aware* merupakan fondasi dari *personal brand* diri anda. Konsentrasi untuk melakukan hal yang terbaik dalam hidup dan merupakan inspirasi dan cara yang cukup menyenangkan untuk memulai perjalanan hidup.

2. *Take inventory of brand assets*

Selanjutnya, hal yang kedua ialah menuliskan hal-hal yang menjadi aset utama yang ada pada diri kita kemudian menyalurkan aset yang berupa kemampuan dan keahlian tersebut kepada saluran *online* seperti *website* pribadi dan media sosial.

3. *Identify target market*

Langkah selanjutnya ialah mengidentifikasi *target market* yang diinginkan. Penargetan yang tepat sangat penting pada tahap awal karena membuat anda tetap terhubung, sehingga anda dapat

mengkalibrasi proses memproduksi konten dan membuat koneksi.

Target market membantu kita dalam menetapkan batas yang jelas untuk upaya *online personal branding* karena kita tidak dapat menjangkau semua orang.

4. *Conduct competitor analysis*

Langkah keempat ialah mengidentifikasi kompetitor. Hal ini sangat penting dilakukan karena tidak hanya diri kita saja yang melakukan proses *personal branding*. Di luar sana, akan banyak orang yang juga melakukan proses *personal branding*, jadi mereka dapat menjadi tolak ukur. Melakukan introspeksi terkait apa yang mereka lakukan dan kesalahan yang mereka pernah lakukan. Kemudian temukan perbedaan yang mendasari kompetitor yang ada dan menemukan kemampuan kita yang unik dan menonjol.

5. *Build personal website*

Selanjutnya membentuk *online personal branding* diperlukan adanya *website*. Pada tahap awal, dibuatnya *personal website* bertujuan sesuai dengan karir dan usaha yang ingin dicapai. Selain itu kegunaan lainnya dari *personal website* ialah untuk meningkatkan kesempatan dalam mendapatkan pekerjaan dan orang lain dapat mengevaluasi diri kita juga. *Personal website* dapat merepresentasikan *personal brand* secara menyeluruh dan menguatkan identitas diri secara profesional yang kemudian dapat diklaim sebagai bentuk kepemilikan.

6. *Create social media profiles*

Kemudian membuat profil di sosial media juga merupakan hal yang penting. Apalagi membuat profil di empat media sosial terbesar seperti Facebook, Twitter, Google+, dan LinkedIn. Konsistensi diperlukan dalam membangun profil di media sosial. Hal itu membuat anda lebih mudah ditemukan oleh target audiens.

7. *Currate own content*

Langkah selanjutnya ialah mengatur konten kita sendiri. Berpikir tentang membuat *blog*, membuat video, dan grafik, dan menulis artikel. Para ahli menyarankan untuk membuat *blog* pribadi, tetapi hal dapat disesuaikan dengan karir masing-masing. Yang utama adalah dapat membuat dan mengelola konten sendiri. Selain itu, membuat konten sendiri juga dapat menambah wawasan seseorang, dan merefeksikan subjek yang menarik bagi dirinya.

8. *Get feedback*

Mendapatkan *feedback* atau umpan balik merupakan hal yang penting karena dapat menjadi tolak ukur dalam penyesuaian persepsi yang diterima publik dengan *personal brand* yang telah dibentuk.

9. *Make connection in social media*

Membangun koneksi dan memproyeksikan diri ke dalam jaringan merupakan bentuk mempertegas identitas. Oleh karena itu, hal ini tidak

dapat ditanggalkan oleh para pelaku *personal brand*. Namun, dalam membangun koneksi diperlukan konsistensi dan kesabaran karena membutuhkan waktu dalam prosesnya.

10. *Evolve and make changes*

Selanjutnya hal yang tidak bisa dilupakan dalam membangun *personal brand* ialah komitmen. Karena dalam perjalanan karirnya, pelaku *personal brand* harus secara reguler mengembangkan kemampuannya atau *skill set* yang ia miliki dan menyajikannya sebagai pembuktian dan memberi perkembangan terbaru terkait kemampuan dan kredibilitasnya.

11. *Behave according to the expectations*

Selanjutnya, dalam prosesnya, pelaku *personal branding* juga harus mampu dalam memenuhi ekspektasi audiens sebagai janji *brand* yang sebelumnya diberikan dengan cara menjadi pribadi yang otentik.

12. *Respond to chances in norms & scope*

Hal terakhir yang harus dilakukan ialah tetap memperhatikan informasi dan tren terbaru terkait kemajuan teknologi dan aplikasi terbaru dan mengaplikasikannya ke dalam praktek *personal branding*.

1.2.4 Media Sosial

Menurut Saffo (2012, hal. 3) media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Namun kisah dari sosial media terletak dalam siasat dari ratusan teknologi, semua *tools* yang dapat digunakan untuk dapat

berkomunikasi dengan konsumen dan prospek lainnya, serta strategi penggunaan taktis dan *tools* secara efektif.

Safko (2012, hal. 4-5) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagaimana kita dapat menggunakan semua teknologi secara efektif untuk menjangkau dan terhubung dengan manusia lain, membuat hubungan, dan membangun kepercayaan. Media sosial juga merupakan seperangkat alat baru, teknologi baru yang memungkinkan kita untuk lebih terhubung secara efisien dan dapat membangun hubungan dengan relasi kita. Media sosial juga harus dapat melakukan apa yang sebelumnya telah dilakukan oleh telepon, *direct mail*, *print advertising*, radio, televisi, dan *billboard*, namun harus lebih cepat dan efektif.

Media sosial merupakan sarana yang dapat mengkoordinir pencapaian percakapan dengan audiens secara lebih luas melalui peningkatan saluran-saluran komunikasi dan keefektifannya. Pada situasi tertentu, media sosial merupakan sumber ide bagi orang-orang serta sarana untuk menyebarkannya. (Edosomwan, dkk. (2011, hal. 7)

Edowsomwan, dkk., (2011, hal. 7) juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki manfaat jangka panjang. Media sosial akan membantu memperkuat *brand experience* yang akan mendukung *brand building*. Suatu perusahaan menjadi lebih menarik bagi pelanggan, dan bagi karyawan jika perusahaan mudah dijangkau dan memiliki *brand* yang kuat. Sehingga media sosial dapat membantu dalam membangun reputasi yang baik untuk perusahaan tersebut. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkuat *brand* di benak konsumen.

Dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dari media sosial, setiap media sosial pun memiliki karakteristik yang beragam. Menurut Safko (2012, hal. 10-14) membagi media sosial *online* sebagai berikut:

1. *Social Networking*

Manusia memiliki kebutuhan naluriah untuk berkomunikasi, berbagi pemikiran, ide, dan perasaan tentang kehidupan sehari-hari mereka. Hanya saja media yang digunakan selalu berubah seiring perkembangan waktu. Kategori ini membahas tentang banyak *platform* yang digunakan saat ini di media sosial untuk terhubung, berbagi, mendidik, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

2. *Photo Sharing*

Sejak ditemukannya foto, orang-orang cenderung ingin membagikannya satu sama lain. Berbagi foto merupakan cara mengabadikan momen dalam waktu di mana menangkap emosi yang bisa kita bagi dengan orang lain. Cukup dengan melihat sebuah foto kita mendapatkan emosi, ingatan, dan ingatan tentang pada saat kita berbagi.

3. *Audio Create*

Audio merupakan medium yang kuat karena mudah untuk dipahami dibandingkan dengan teks. Selain itu, audio juga dapat membangkitkan kenangan dalam pikiran.

4. *Video*

Video merupakan media pilihan untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh. Video banyak disukai karena melalui video seseorang dapat

mendengar kata-kata, membayangkan gambar, dan terlibat secara emosional ke dalam cuplikan yang ditampilkan.

5. *Microblogging*

Microblogging tidak lebih dari pesan teks pada steroid. *Microblogging* juga merupakan kemampuan untuk mengirim pesan berupa teks sebanyak 140 karakter. Tidak hanya itu *microblogging* juga dapat mengirimkan audio, video, dan melampirkan data yang mendorong satu sama lain terkoneksi.

6. *Livecasting*

Livecasting merupakan media untuk menyiarkan video secara langsung. Video tersebut dapat berlangsung selama 24 jam sehari atau hanya satu jam yang diperuntukan untuk acara televisi.

7. *Virtual Worlds*

Virtual world merupakan simulasi yang diciptakan demi tujuan untuk melakukan bisnis dan simulasi ini.

8. *Gaming*

Salah satu fenomena internet yang kian mendapatkan popularitas ialah permainan *online*. Seiring perkembangan zaman, kini mulai banyak bermunculan aplikasi permainan di telepon genggam.

9. *RSS dan Aggregators*

RSS yang merupakan singkatan dari *Really Simple Syndication* ialah julukan dari teknologi dan penyedia fitur *RSS* dalam sebuah *blog* atau *website*. Hal ini memungkinkan penggunaanya untuk mendaftarkan

dirinya dan dapat secara otomatis mendapatkan pemberitahuan setiap kali mendapat *update* dari situs tersebut.

10. *Search*

Fitur *search* merupakan fungsi paling penting dari internet. Bagaimana kita dapat menuju sebuah situs tanpa adanya fitur *search*. Jika kita ingin membuat pelanggan dengan mudah menemukan kita, maka kita harus membuatnya mudah dengan melalui *SEO*, *tag*, konten yang segar, tautan eksternal yang memiliki reputasi baik, dan kepadatan kata kunci.

11. *Mobile*

Mobile marketing merupakan segmen yang paling cepat berkembang dari teknologi yang digerakkan oleh *marketing*. Selain itu harga telepon seluler yang terjangkau dibanding laptop membuat penggunaanya dapat lebih mudah untuk berinteraksi melalui *email*, *blog*, dan berselancar di berbagai situs.

12. *Interpersonal*

Interpersonal merupakan kategori yang menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi dengan pihak lain secara lebih privat. Contohnya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Penelitian yang dilakukan peneliti sendiri mengenai strategi *online personal branding* Eugenie Patricia sebagai *Entrepreneur* adalah menggunakan media sosial Instagram pada akun pribadi miliknya yakni @eugeniepatricia.

1.2.4.1 Instagram

Jika berbicara mengenai media sosial, maka Instagram tidak boleh dilupakan. Media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat berbagi foto dan video ini banyak digemari khususnya di kalangan milenial. Apabila dikaitkan dengan karakteristik media menurut Safko (2012, hal. 10-14), maka Instagram merupakan perpaduan antara *social networking*, *photo sharing*, *video sharing*, *livecasting*, *mobile*, dan *interpersonal* karena melalui fitur-fiturnya yang menyediakan fasilitas untuk berbagi foto, video, serta dapat membangun *networking* dan melakukan *livecasting* melalui ponsel pintar. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbasis *photo sharing* untuk perangkat *mobile* yang peminatnya paling tinggi serta digunakan oleh lebih dari 200 juta pengguna (Landsverk, 2014, hal. 2).

Selain dilengkapi dengan fitur yang menarik serta mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, Instagram juga memiliki satu fitur yang cukup menarik yaitu *hashtag* atau taggar. Fitur ini diciptakan untuk memudahkan penggunanya untuk menemukan gambar dari pengguna lainnya melalui satu kata kunci. Melalui *hashtag*, penggunanya dapat dengan mudah menemukan koneksi potensial dalam membangun *networking* (Landsverk, 2014, hal. 2).

Instagram sendiri memiliki fitur canggih lainnya yaitu dapat memobilisasi penggunanya untuk berbagi foto atau video yang telah diunggahnya di Instagram ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Fitur ini membantu penggunanya untuk lebih efektif dalam menggunakan media sosial karena hanya melalui satu platform saja, pengguna dapat mengunggahnya ke berbagai media sosial yang dimilikinya.

Instagram sendiri memegang peranan penting dalam proses *online personal branding* karena setiap unggahan melalui media sosial tersebut dapat membangun persepsi orang lain terhadap seseorang. Oleh karena itu, banyak orang berbondong-bondong untuk menciptakan gambaran dirinya melalui jejaring sosial Instagram. Tujuannya beragam, mulai dari bisnis, hobi, hingga eksistensi diri. Menurut Asad (Asad, 2014, hal. 7) untuk dapat membangun profil di Instagram dengan baik, beberapa hal perlu diperhatikan, di antaranya:

1. *Brand image*

Brand image merupakan poin penting dalam membangun profil di Instagram. *Brand Image* merupakan bagaimana publik menilai profil kita melalui apa yang kita tampilkan di Instagram.

2. *Profile picture*

Pemilihan profil *picture* untuk Instagram sendiri memerlukan perhatian khusus karena *profile picture* haruslah mencakup tujuan dari bisnis kita dan prospek bisnis ke depannya.

3. *Notification Section*

Notifikasi merupakan hal yang tidak bisa dilupakan. Hal ini memungkinkan pengikut kita untuk menemukan situs kita dari mana saja dan memungkinkan mereka untuk menerima informasi terkait sesuatu yang kita unggah.

4. *Site URL*

URL perlu diperhatikan keberadaannya karena *URL* situs kita harus terlihat jelas, seperti halnya *hyperlink* apa pun yang kita pilih untuk

ditambahkan ke situs. Hal ini berguna ketika pengunjung tidak tahu di mana menemukan kita di luar Instagram maka dengan *URL* yang jelas dapat membantu mereka untuk menemukan kita dengan lebih mudah.

1.3 Kerangka Pemikiran

Eugenie Patricia Agus merupakan salah satu pemuda Indonesia dengan prestasi gemilang yang telah diraihinya di kancah nasional maupun internasional. Ketertarikannya akan dunia bisnis menjadikannya seorang *entrepreneur* muda yang mendulang prestasi positif dan diakui dunia. Untuk sampai pada tahap ini, peranan *personal brand* tidak bisa ditanggalkan dari sosok Eugenie Patricia. Keunikan dan prestasi gemilangnya yang ia sampaikan dalam membangun *personal brand*-nya membuat dirinya memiliki reputasi yang mencukupi ekspektasi publiknya.

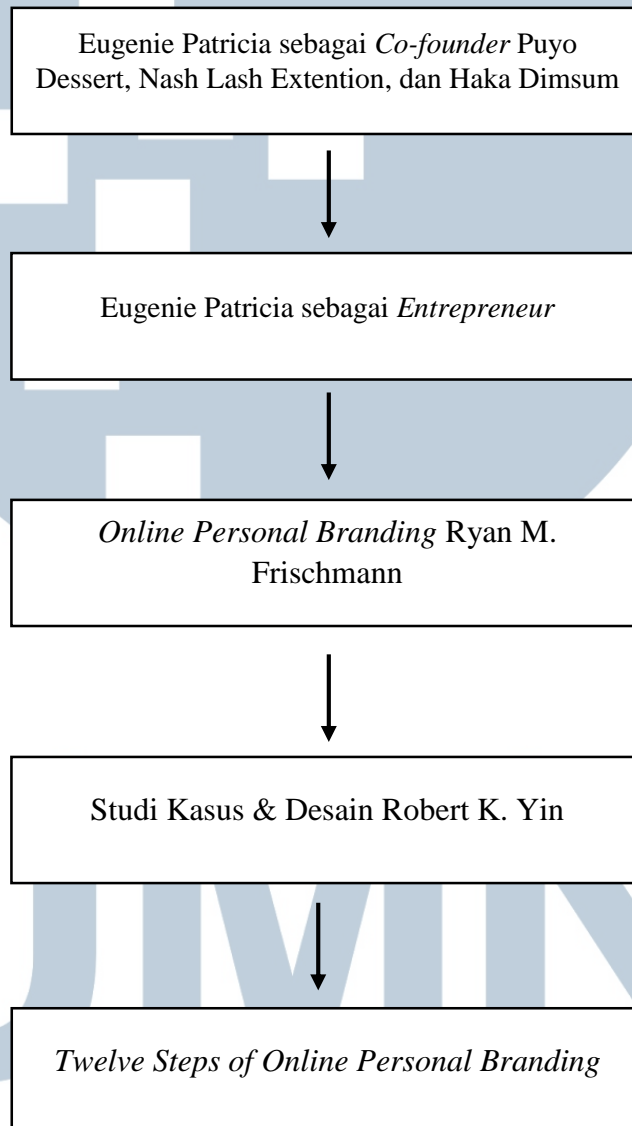
Personal brand sendiri merupakan hal yang sedang digandrungi masyarakat karena saat ini dalam persaingan bisnis tidak lagi perusahaan melawan perusahaan melainkan individu dengan individu. Oleh karena itu, setiap orang layak nya harus mulai membangun *personal brand*-nya agar memiliki karir yang lebih baik. Melalui *personal branding* yang kuat, seseorang dapat membentuk dirinya sesuai dengan janji yang ingin disampaikan kepada publiknya sehingga publik dapat memiliki persepsi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku *personal branding*.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, membuat proses pembentukan *personal branding* pun menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Melalui media sosial, pelaku *personal branding* dapat dengan mudah membentuk *personal brand*-nya sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu platform media sosial yang sedang menjadi tren di masyarakat ialah Instagram. Dalam prosesnya, Eugenie Patricia juga menggunakan Instagramnya sebagai sarana untuk membangun *personal brand*-nya sebagai *entrepreneur*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana proses pembentukan *online personal brand* Eugenie Patricia sebagai *entrepreneur* di Indonesia.

Konsep *Online Personal Branding* yang dipaparkan oleh Ryan M. Frischmann berisi elemen-elemen dasar *personal brand* beserta 12 tahapan yang membantu dalam pembentukan *online personal branding*. Elemen utama yang perlu diperhatikan ialah *Skill Set*, *Aura*, dan *Identity*. Ketiga elemen tersebut pada prosesnya akan saling bersinggungan dan membentuk elemen baru yaitu *Getting Found*, *First Impression*, dan *Brand Experience*. Untuk memaksimalkan elemen tersebut, Frischmann membentuk *Twelve step of Online personal Branding* yang diawali dengan *Become Self Aware*, *Take Inventory of Brand Assets*, *Identify Target Market*, *Conduct Competitor Analysis*, *Build Personal Website*, *Create Social Media Profiles*, *Start Making Connection*, *Get Feedback*, *Make Connection In Social Media*, *Envolve and Make Changes*, *Behave According To Expectation*, dan *Respond To Changes in Norms and Scope*. Kedua belas tahapan tersebut penting adanya diperhatikan dalam pembentukan *online personal branding*.

Adapun secara lebih ringkas, berikut gambaran kerangka pemikiran peneliti:

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber : oleh penulis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A