



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Manusia

Sikap merupakan proses memberikan sebuah reaksi atau kesan terhadap berbagai hal berdasarkan pengalaman pribadi (Tuckwell, 2014). Sedangkan persepsi adalah menyerap informasi kemudian diproses sehingga tercipta ide dan respon (hlm. 19).

Dalam menerima informasi, Tuckwell (2014) menjelaskan ada kalanya manusia memberikan sikap selektif berupa penolakan atau sikap tidak peduli, tetapi jika suatu informasi sesuai dengan kebutuhan seseorang maka selektif dikategorikan menjadi beberapa hal:

1. Ketika menyadari bahwa manusia melakukan kegiatan menyerap informasi hanya yang menarik bagi batin dan indera penglihatan
2. Merasa jika persepsi diri sendiri adalah yang paling terbaik sehingga membiarkan persepsi orang lain tidak penting dan terabaikan
3. Sebuah kondisi kala mengingat sesuatu hanya hal-hal tertentu dan hanya yang diinginkan

Rakhmat (2008) memberikan informasi bahwa proses persepsi dalam pembentukan kesan terhadap orang lain menimbulkan beberapa hal yang terjadi di kehidupan sehari-hari baik disengaja maupun tidak, contohnya: *stereotyping*,

konsep pola pikir dalam interpretasi kepribadian, dan perilaku terhadap kehidupan sosial.

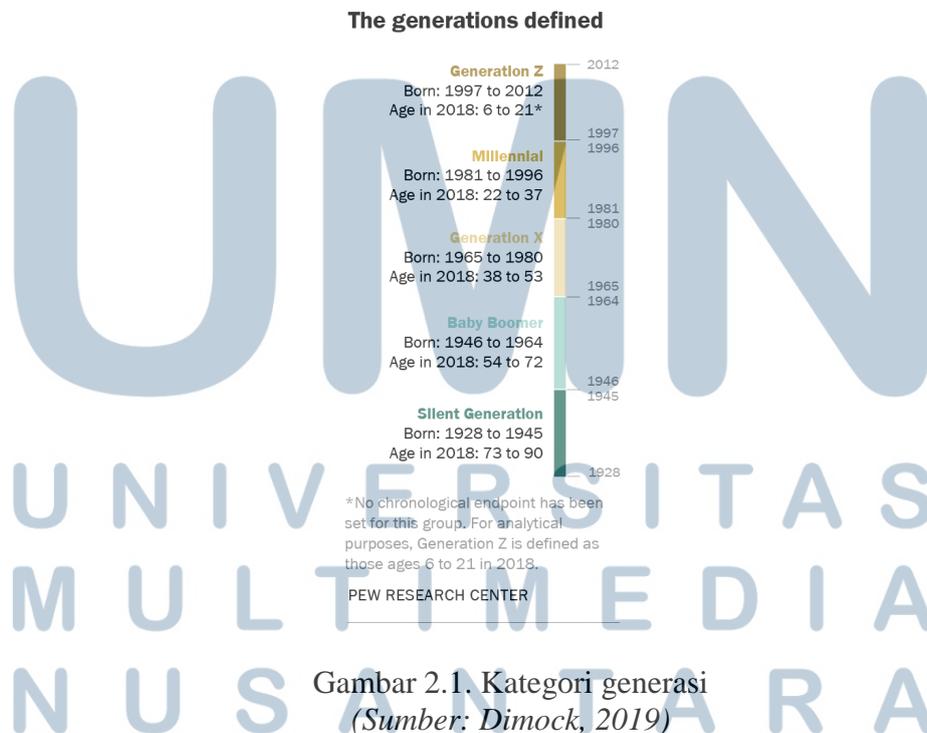
Stereotyping merupakan respon stimuli terhadap kelakuan yang dapat dikategorikan secara alamiah dalam memori alam bawah sadar (hlm. 92). Pola pikir dalam interpretasi kepribadian merupakan impresi terhadap seseorang yang tidak akrab (hlm. 93). Sama halnya dengan kepribadian seorang aktor/aktris mempengaruhi pemilihan karakter yang ideal sesuai yang dibayangkan oleh konsumen, tentunya mereka akan berusaha mencerminkan peran protagonisnya di media sosial supaya orang-orang memperhatikannya (hlm. 94).

Perilaku manusia terbentuk berdasarkan generasi yang terbagi menjadi 5 bagian, pertama *baby boomers*, kedua generasi X, ketiga generasi Y, keempat generasi Z dan yang kelima adalah generasi alfa. Mengkategorikan generasi menurut para ahli tidak selalu terkait dengan tahun lahir, menurut Howe & Strauss (2000) generasi berdasarkan beberapa atribut seperti: sudut pandang pribadi seseorang yang tergabung satuan *group* khusus saat remaja hingga dewasa, kemudian kondisi dimana hal personal, pekerjaan, mengalami pencobaan, kehidupan politik dan beragama akan mempengaruhi pekerjaan, nilai akademik, kesehatan (jasmani & rohani), dan kriminalitas, lalu yang terakhir adalah tentunya perubahan sudut pandang pribadi yang menghasilkan reaksi terhadap kejadian penting, contohnya: pertempuran, bencana alam, yang terjadi di usia remaja hingga dewasa saat ini (hlm. 101).

Adanya pencetus generasi Z dan generasi alfa membuat beberapa teori kategori generasi terasa *outdated*, berikut adalah beberapa kategori generasi yang dapat digunakan:

Tahun kelahiran	Generasi
1925 – 1946	Generasi Veteran
1946 – 1960	Generasi <i>Baby Boomer</i>
1960 – 1980	Generasi X
1980 – 1995	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2010 +	Generasi alfa

Tabel 2.1. Tabel generasi
(Sumber: Bencsik, Csikos, dan Juhez, 2016)

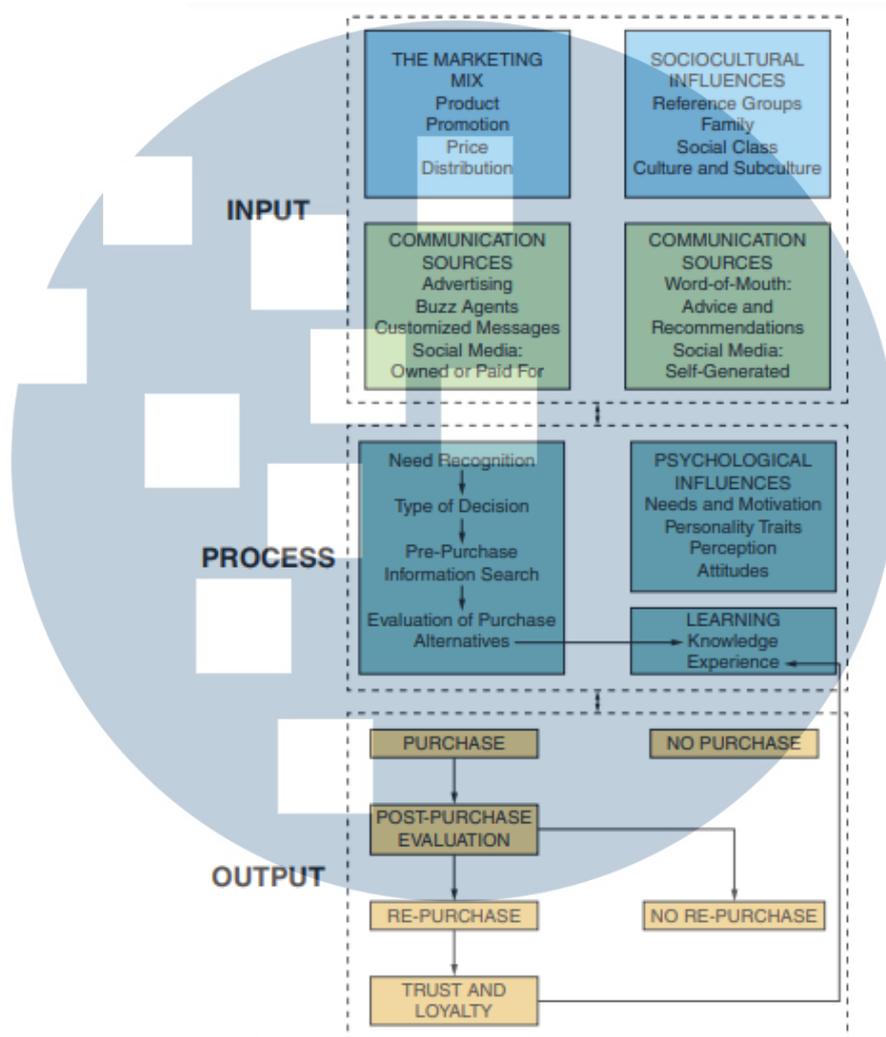


Gambar 2.1. Kategori generasi
(Sumber: Dimock, 2019)

Menurut Bencsik, Csikos dan Juhez (2016) karakteristik *baby boomers* menjunjung tinggi karirnya juga pekerja keras, evaluasi performa *baby boomer* berdasarkan fakta, kebenaran, dan pengalaman masa lalu. Lain halnya untuk generasi muda Y dan Z alias *millenium* karena lahir di generasi digital dengan banyak teknologi yang sedang berkembang dan mahir menggunakannya, generasi Y dan Z membangun lingkungan pertemanan digital dan bergantung pada kehidupan serba instan, *multitasking*, berpendapat langsung, percaya diri dan percaya pada penilaian diri di media sosial (hlm. 96). Generasi Z terlihat selalu *online* sementara Generasi Y lebih praktikal (hlm. 93).

Freud dalam Lauretis (2008) memberikan teori tentang perilaku konsumerisme secara tidak langsung yang dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari termasuk dalam menentukan pilihan menonton film, dan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) perilaku konsumerisme mempengaruhi beberapa faktor, pertama faktor personal, kedua faktor sosial, ketiga faktor psikologi, dan yang terakhir adalah faktor budaya (hlm. 47)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. Bagaimana konsumen berkehendak
(Sumber: Schiffman & Wisenblit, 2015)

Faktor personal meliputi beberapa hal: situasi ekonomi terhadap perilaku dalam memilih produk (Kotler & Armstrong 2017), gaya hidup terbentuk dari AIO (*Activities, Interests, & Opinions*), karakter diri unik dan konsisten meskipun kompleks dan berbeda satu dengan yang lainnya, siklus kehidupan terlihat sejak mengalami perubahan kependudukan dan peristiwa lainnya, dan pekerjaan (Kotler, Bowen, & Makens 2003). sebaliknya faktor sosial yang berada diluar lingkup tapi mempengaruhi yaitu: kelompok teman baik *online* maupun *offline*

membentuk percakapan *word of mouth* secara cepat dan tepat (Kotler & Armstrong, 2017), keluarga juga berpengaruh dalam memberikan masukan dan menentukan keputusan (Kotler, Bowen & Makens, 2003), dan status diri di masyarakat (Kotler & Armstrong, 2017), faktor ketiga adalah psikologi yang berhubungan dengan mengenali adanya motivasi yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, Bowen & Makens, 2003), persepsi berbeda terhadap barang yang sama, pembelajaran sebagai proses diri mendapatkan pengetahuan baru yang diterima oleh batin (Schiffman & Kanuk, 2004), kepercayaan dan sikap timbal balik terhadap pendapat (Kotler & Armstrong, 2017), yang terakhir adalah faktor kultur yang memberikan efek pengulangan nilai-nilai dasar di lingkungan sekitar baik secara *online* maupun *offline* (Kotler, Bowen, & Makens, 2003).

2.2. *Personal Branding*

Personal branding menurut Rampersad (2008) adalah teknik mempengaruhi khalayak dengan menciptakan sebuah identitas untuk individual, biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap opini, kepribadian dan kemampuan yang menghasilkan respon positif terhadap audiens. Lang dalam Rampersad (2008) memberikan sebuah gambaran terhadap *personal branding* layaknya cerminan diri yang diinginkan ketika berada di khalayak umum, bukan seperti palsu tapi menjadi seorang yang memiliki ciri otentik dalam melaksanakan pekerjaan, harus membangun nilai, kepercayaan, dan berdampak terhadap audiens.

Pengetahuan terhadap seseorang ketika sebuah nama disebut akan ada asumsi pribadi terhadap seseorang yang telah disebut namanya, manusia bukanlah

sebuah benda karena manusia tidak memerlukan pemberian nama di wajah atau barang – barang yang menempel di badan (Johnson, 2019). Manusia yang memiliki media sosial memiliki *followers*, koneksi, *tagged pictures*, perkumpulan teman, keluarga, dan lain – lain (hlm. 32). Semakin kuat dan jelas keinginan *personal* dan impian disebar di media sosial, semakin banyak orang yang mungkin tidak mengenal sama sekali seseorang tapi ingin mengikuti *personal brand* di internet (hlm. 32). *Personal branding* bukan tentang diri sendiri tetapi 100% tentang pandangan orang lain terhadap diri seseorang, semakin banyak seseorang berkomunikasi kepada *audience* dan terus berhubungan maka mereka (*audience*) akan berpikir positif tentangnya, komunikasi merupakan satu kunci dan tidak berkomunikasi atau terlalu banyak berbicara adalah tidak baik (hlm. 44-45). Bostic (2013:38) menjelaskan tentang *branding* berpengaruh ketika menunjukkan keberadaan diri pada dunia, contohnya seperti menunjukkan kesukaan melalui foto dan berbagi minat, kemudian menunjukkan pada dunia hal yang dilakukan saat ini di media sosial contohnya sebagai aktor dan aktris memberikan. Membuat *online personal branding* dapat dilakukan dengan 12 langkah menurut Frischmann (2014):

1. Memiliki kesadaran terhadap diri sendiri terhadap minat bidang keahlian dan tawarkan pada khalayak
2. Memberitahu kepada khalayak bahwa *personal* diri memiliki penghargaan agar diketahui secara lebih mendalam
3. Mengidentifikasi dan memahami target pasar untuk menentukan cara paling tepat khalayak sasaran

4. Menganalisa kompetitor agar pelaku *personal branding* dapat dibedakan dari kompetitor
5. Bangun website personal sebagai portofolio pribadi perjalanan karir
6. Membuat profil media sosial untuk berkomunikasi guna membentuk jaringan komunikasi antarpersonal
7. Membuat konten dan menyebarkannya lewat media sosial
8. Menerima umpan balik yang diberikan publik untuk memperbaiki kinerja dan memperhatikan kesesuaian persepsi publik tentang *personal brand* yang sedang ingin dibentuk
9. Membangun koneksi yang luas hingga persepsi terbentuk di benak publik, meskipun butuh waktu namun perlu mengaplikasikannya pada jaringan berikutnya
10. Komitmen terhadap *personal branding* yang telah dibangun, tetap konsisten dan perlu perubahan mengembangkan *skill* dan kredibilitas
11. Menjadi pribadi otentik yang menepati ekspektasi publik
12. Mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan mengaplikasikan tren yang sedang berjalan

Frischmann (2014) juga menyatakan bahwa *personal branding* memiliki 3 elemen utama yaitu: keterampilan di bidang tertentu, aura, dan identitas dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Keterampilan

Elemen keterampilan adalah kombinasi dari berbagai bidang, contohnya di bidang pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman. Guna dari

keterampilan adalah menyelesaikan proses perkembangan tugas.

Keterampilan bisa diperlihatkan di media sosial dan *website*.

2. Aura

Elemen aura memiliki nilai emosional dengan cerminan persepsi publik meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan karisma yang ditunjukkan di media sosial. Mengelola aura sama dengan mengelola reputasi tanpa interaksi.

3. Identitas

Representasi identitas dalam berkomunikasi dan memperluas koneksi

2.2.1. Influencer

Menurut Safko & Brake (2009) sebagai manusia, membawa pengaruh tidak akan jauh dari kata “sosial” karena jika tidak ada interaksi hubungan sosial, maka tidak ada yang akan membawa pengaruh baik maupun buruk. Tidak hanya lisan yang berperan dalam membawa pengaruh, tetapi dengan visual seperti tulisan, gambar, dan rekaman suara. Manusia memiliki keingintahuan bagaimana respon yang disampaikan dari seseorang lainnya secara cepat. Berhati – hatilah dalam bertutur kata melalui jejaring sosial (hlm.3).

Manusia tidak selalu menjadikan *influencer* sebagai tujuan hidup karena tidak merasakan peristiwa di kehidupan sehari-hari bisa menjadi sebuah pengaruh baik di kehidupan orang lain, *trial*

error dilakukan oleh *influencer* untuk menentukan pola yang baik dalam memberikan pengaruh yang baik (Patterson, et.al. 2008).

2.2.2. Identifikasi Fans

Lee & Ferreira (2011) mengutip Tajifel (1982) tentang penjelasan teori mengenai identitas sosial berlaku kepada individu yang berada dalam suatu komunitas sosial dengan keterikatan emosi dan nilai keberhargaan di dalamnya. Dalam komunitas sosial, seseorang memiliki tendensi loyalitas untuk tergerak dalam membeli suatu produk atau jasa demi mendukung kelompoknya (hlm. 2). Lanier & Fowler (2003) memberikan penjelasan mengenai kata *Fandom* yang bisa disebut juga dengan kumpulan para penggemar atau pelanggan atau juga kolektor tetapi dengan penuh rasa hormat bisa dikatakan *fans* yang memiliki andil besar dalam mendukung, peminatan, dan afeksi dari seorang figur yang dijadikan panutan. *Fans* bisa dikatakan sebagai yang terlihat secara langsung bahkan dapat diidentifikasi sebagai *audiens* dari sebuah produk yang ditawarkan oleh sosok figur panutannya (hlm. 1).

Sebagai *fans* atau pengikut seorang *influencer* biasanya akan mengikuti seluruh media sosial yang dimiliki oleh si *influencer*, fitur yang dimiliki oleh sebagian besar akun media sosial untuk bersosialisasi adalah fitur notifikasi, ikuti, komentar, suka, sebar, dan berkirim pesan (Jenkins, 2006).

2.3. Media Sosial

Media sosial terdiri dari 2 kata, media memiliki arti sebagai sebuah penyaluran komunikasi lewat sebuah berita, hiburan, edukasi, data, atau sebagai alat promosi demi memperluas tujuan meliputi koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, pesan elektronik pribadi, telepon, *blog*, dan internet (Luttrell, 2019). Sedangkan Sosial memiliki relasi sebagai manusia yang berinteraksi sebagai relasi, pastinya sebagai manusia memiliki keinginan untuk memiliki kesamaan minat, ide, impian, dan pengalaman yang bisa diperbincangkan (hlm. 81). Pada akhirnya, media sosial menjadi satu kesatuan yaitu sebuah aktivitas atau tingkah laku terhadap komunitas atau suatu individu dalam keadaan mengakses dan membagikan informasi atau pengetahuan atau sebuah opini menggunakan media konvensional yang bisa disebut juga dengan *social platform*, termasuk: facebook, instagram, twitter, wordpress, linkedin, dan lain-lain. (hlm. 82). Selain hanya untuk berinteraksi, media sosial juga berguna sebagai *platform* untuk menyalurkan promosi alias marketing *online* dengan memberikan perhatian lebih kepada produk yang sedang dipasarkan dan mendapatkan timbal balik (Kelsey, 2017).

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



Gambar 2.3. 4 kuadran dalam media sosial
 (Sumber: *Social Media: How to Engage, Share, Connect*, by Luttrell, 2019)

Cheung (2014) memberikan penjelasan tentang motif seseorang menggunakan media sosial, yang pertama adalah pencarian informasi (kognitif), hiburan, saling berkomunikasi untuk mempertahankan hubungan dengan kerabat, ekspresi dalam membentuk suatu identitas media sosial, dan memiliki waktu luang. Selain itu ada motivasi lain seperti: kabur dari suatu hal, mengatur suasana hati, dan narsis (Gulnar, Balci 2010; Yang & Kang, 2006 dan Cha, 2010).

Instagram memiliki beberapa cara dalam membagi konten sesuai dengan kebutuhan pengguna: IGTV, instagram story, instagram *highlight*, instagram post & repost, instagram *direct message*, instagram *live*, dan instagram *tag* (Instagram Press, 2018). Georgia Institute of Technology & Yahoo Labs (2014) melakukan riset terhadap *selfie* sebanyak 1.1 juta foto di Instagram dan menemukan 38% foto wajah manusia akan mendapatkan lebih banyak *likes* dan 32% komentar

lebih banyak dibanding foto yang tidak memperlihatkan wajah. Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014) mengadakan suatu penelitian ketika seseorang mengunggah foto terlalu banyak dalam periode dekat menurunkan jumlah *likes* dua kali lebih cepat dibanding jumlah komentar.

2.4. Promosi Film di Media Sosial

Menurut Franklin et al. (2015) dalam Mingant et al. (2015) Promosi film di media sosial sangat berguna untuk memberikan konten kepada warganet yang kemudian berimbas dalam membangun minat penonton, membuat data berdasarkan hal itu dan menjadikannya prakiraan terhadap jumlah profit yang akan didapatkan nantinya. Generasi saat ini memiliki kesadaran publik dan konversi perhatian menjadi dukungan praktis seperti distribusi secara menyeluruh kemudian untuk pendapatan didasarkan pada penggunaan parameter performa media sosial dan penggunaan data digital termasuk penggunaan like, view, & share (hlm. 147). Pembangunan pasar penonton meliputi jadwal aksi mengunggah konten digital yang telah di mediasi materi promosi terlebih dahulu kemudian aktor/aktris bertransformasi menyesuaikan peran pembawa karakter untuk jam tertentu alhasil pasar penonton berubah menjadi yang akan memasarkan film aktor/aktris kesukaannya dan melakukan penyebaran informasi guna membangun pasar penonton yang lebih luas (hlm. 151).

Kerrigan (2013) menjelaskan tentang perbedaan pendekatan dari masing-masing tipe film terhadap persiapan eksekusi keseluruhan elemen kampanye promosi film baik dari media konvensional maupun media baru seperti media

sosial, contoh elemen kampanye promosi utama yang harus ada adalah poster dan cuplikan film guna menjual film sebelum tayang. Langkah awal yang harus dibedah adalah naskah film, Durie et al. (2000) memberikan rekomendasi material penting ketika menentukan potensi promosi:

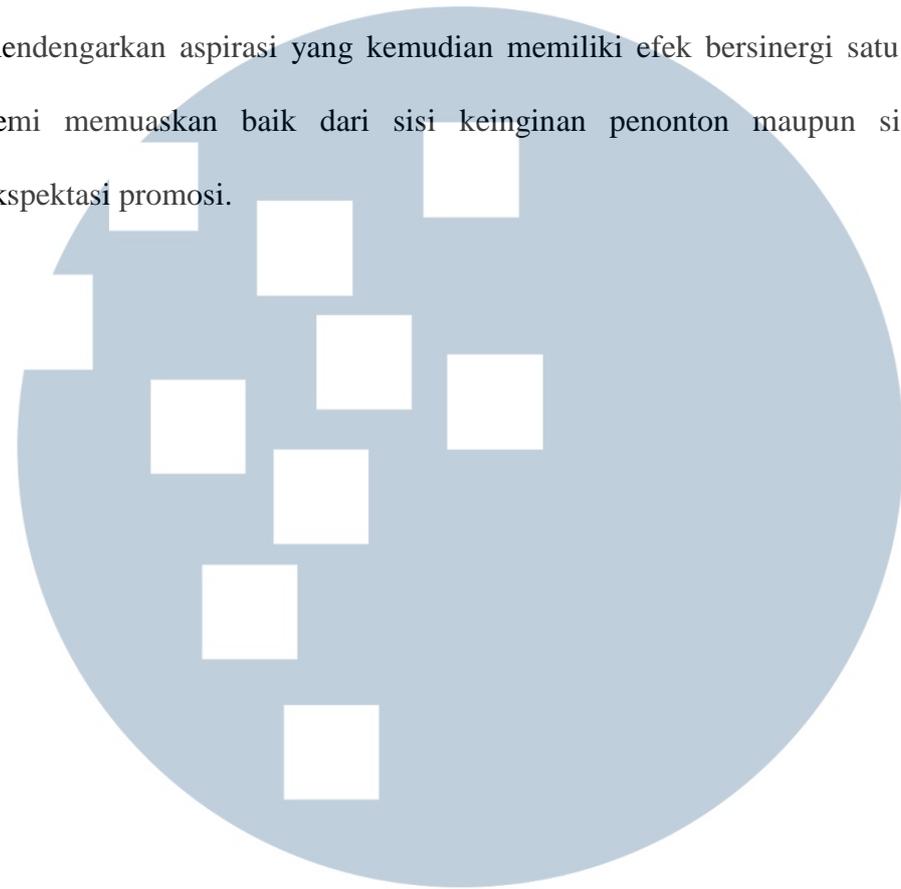
Materi Penting	Materi Sekunder (jika ada)
Naskah	
<i>Treatment</i>	
Perencanaan keuangan film	Detail perencanaan keuangan ditempat
Daftar nama aktor/aktris	Biografi dan filmografi ketika pemeran telah disetujui
Detail karakter utama	
Detail kru kreatif	Biografi dan filmografi kru
<i>Showreel</i> Sutradara	

Tabel 2.2. Daftar marketing material untuk potensi promosi
(Sumber: Durie et al. (2000) dalam Kerrigan, 2013)

Representasi visual akan menghasilkan kumpulan target penonton, maka untuk berkomunikasi melalui media visual Schroder (2002) dalam Kerrigan (2013) berdiskusi mengenai konsumsi visual manusia untuk menguraikan unsur yang ada dalam gambar, penting untuk memahami simbol, kaidah, dan stereotipe agar penonton tidak merasa kebingungan terhadap keuntungan dalam membeli tiket bioskop. Marich (2005:14) mengungkapkan bahwa sudah pasti untuk pemeran utama akan mendapat porsi lebih besar dalam gambar baik poster, trailer, ataupun unsur promosi lainnya.

Pentingnya strategi dalam promosi film di media sosial menurut Kerrigan (2013) untuk berinteraksi secara langsung dengan calon penonton dan

mendengarkan aspirasi yang kemudian memiliki efek bersinergi satu sama lain demi memuaskan baik dari sisi keinginan penonton maupun sisi strategi ekspektasi promosi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA