BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada dua penelitian terdahulu yang penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan kedua penelitian ini sebagai perbandingan.

Penelitian pertama berjudul "Strategi *Personal Branding* Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Website Dalam PILKADA DKI Jakarta Tahun 2017". Penelitian ini dibuat oleh Kevin Fernandes pada tahun 2018. Penelitian ini membahas bagaimana strategi *personal branding* Agus Harimurti Yudhoyono melalui *website* dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Penelitian ini menggunakan konsep *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Agus Harimurti Yudhoyono dalam menerapkan *personal branding* Pilkada DKI Jakarta 2017 sudah sesuai dengan konsep *Authentic Personal Branding*. Kemudian, peneliti juga menambahkan konsep *New Media* yang dikemukakan oleh Leah & Sonia (2006), yaitu *website* sebagai bentuk dari *new media* yang digunakan oleh Agus Harimurti Yudhoyono dalam menerapkan *personal branding* pada Pilkada DKI Jakarta 2017 yang lalu.

Kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh Kevin Fernandes adalah, strategi *personal branding* AHY dengan penggunaan *website* sebagai sumber

media utama telah berhasil memberikan gambaran sosok pemimpin muda yang memiliki integritas tinggi melalui *website* tersebut pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017.

Penelitian kedua berjudul "Strategi Personal Branding Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita")" oleh Geotina D Anggriyani pada tahun 2012. Penelitian ini membahas strategi personal branding melalui blog "Have A Sip of Margarita" oleh Margaret Astaman dengan menggunakan konsep Eight Laws of Personal Branding yang dikemukakan oleh Montoya (2008). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding melalui blog yang ditekankan "what for the reader", memperhatikan konsistensi isi blog dan citra yang ingin dibentuk, melakukan update terhadap blog dengan rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain blog untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan team leader, memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan blog, menjaring komunitas online dan offline, menonjolkan sisi personal yang kuat, memberikan ciri khas pada blog.

Kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh Geotina D Anggriyani adalah strategi *personal branding* Margaret Astaman melalui blog mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap penulisan blog yang dibuat dengan konsistensi, penampilan, dan kreativitas pada blog.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Hal yang di	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian
Review	1	2	Agnes
	Kevin Fernandes, 2018	Geotina D Anggriyani,	Chyntia, 2018
	Universitas Pelita	2012	Universitas
	Harapan	Universitas Atma Jaya	Multimedia Nusantara
		Yogyakarta	
Judul Penelitian	"Strategi Personal	"Strategi Personal	"Analysis Online
	Branding Agus	Branding Melalui Blog	Personal Branding:
	Harimurti Yudhoyono	(Studi Deskriptif	Case Study Of
	Melalui Website Dalam	Kualitatif Strategi	Personal Branding
	PILKADA DKI Jakarta	Personal Branding	Reggy Alexander"
	Tahun 2017"	Margareta Astaman	
		melalui blog "Have A	
		Sip of Margarita")"	
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui	untuk mengetahui	untuk mengetahui
	strategi Personal	bagaimana strategi	penerapan strategi
	Branding yang	personal branding	
	dilakukan oleh Agus	yang dilakukan	Personal Branding
	Harimurti Yudhoyono	Margareta Astaman	Reggy Alexander
	melalui website dalam	melalui blog	sebagai <i>fashion</i>
	Pilkada DKI Jakarta	"Have A Sip of	
	tahun 2017	Margarita"	blogger dengan
			menggunakan <i>Twelve</i>
			Steps Of Personal
			Branding.
Rumusan	Bagaimana Strategi	Bagaimana Strategi	Bagaimana Strategi

Penelitian	Personal Branding	Personal Branding	Twelve Steps Of
	Agus Harimurti	Margaret Astaman	Personal Branding
	Yudhoyono melalui	Melalui Blog (Have A	dalam membentuk
	website dalam Pilkada	Sip of Margarita)?	daram membentuk
	DKI Jakarta 2017?		Personal Branding
			Reggy Alexander
			sebagai Fashion
			Blogger?
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Konsep & Teori	Delapan Konsep	komunikasi, Delapan	Public Relations,
	Personal Branding	Konsep Personal	Brand, Personal
	Authentic Personal	Branding, personal	Branding, Online
	Branding, Elemen-	branding, blog, media	Personal Branding,
	elemen <i>personal</i>	massa, elemen	Twelve Steps Of
	branding, new media ,	personal branding	Personal Branding
	komunikasi massa,		
	brand.		
Hasil	Dalam melakukan	Dalam melakukan	
Penelitian	strategi <i>personal</i>	strategi <i>personal</i>	
	branding melalui	branding melalui blog	
	website dalam Pilkada	yang ditekankan pada	
	DKI Jakarta 2017, AHY	"what for the reader",	
	berhasil	memperhatikan	
	menggambarkan	konsistensi isi blog	
	personal brand AHY	dan citra yang ingin	
	sebagai pemimpin muda	dibentuk, melakukan	
	dengan integritas tinggi	update terhadap blog	
	yang digambarkan	dengan rutin,	

	secara rinci dalam	mengutamakan gaya	
	personal website bagi	penulisan yang	
	publik untuk dapat	menarik dan mudah	
	mengetahui informasi-	dimengerti,	
	informasi terkait AHY.	memanfaatkan fasilitas	
		internet selain blog	
		untuk berkomunikasi	
		dengan pembaca,	
		berusaha menemukan	
		dan menjalin	
		komunikasi dengan	
		team leader,	
		memanfaatkan setiap	
		kesempatan sebagai	
		penyebaran informasi	
		mengenai keberadaan	
		blog, menjaring	
		komunitas online dan	
		offline, menonjolkan	
		sisi <i>personal</i> yang	
		kuat, memberikan ciri	
		khas pada blog.	
Perbedaan	1) penelitian	1) penelitian	1) penelitian
	pertama	kedua	peneliti
	mengkaitkan	mengkaitkan	mengkaitkan
	strategi <i>personal</i>	strategi	strategi
	branding melalui	personal	personal
	website	branding	branding
	2) objek penelitian	melalui blog	khususnya
	yang digunakan	2) objek	pada Instagram
	adalah tokoh	penelitian yang	2) objek

penting	digunakan	penelitian yang
3) penggunaan teori	adalah <i>blogger</i>	digunakan
dan konsep	3) penggunaan	adalah <i>fashion</i>
untuk mengukur	teori dan	blogger
keberhasilan	konsep untuk	3) penggunaan
personal	mengetahui	teori dan
branding melalui	keberhasilan	konsep untuk
website untuk	personal	mengetahui
membentuk	branding	personal
citra positif	terhadap	branding
	penulisan	sebagai fashion
	dalam sebuah	blogger
	blog	

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Public Relations

Public Relations dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk menjaga nama baik perusahaan. Divisi ini merupakan salah satu pilar manajemen perusahaan dalam membentuk reputasi dan juga menjalin hubungan baik dengan semua stakeholder nya. Menurut Cutlip dan Center (2013, p. 29), public relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi.

Berdasarkan definisi *public relations* yang dituliskan di atas, fungsi *public relations* sendiri menurut Cutlip & Centre, and Canfield (1982, dikutip dalam Ruslan, 2012, *p.19*) adalah:

- Menunjang aktivitas utama dari pihak manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat manajemen lembaga/organisasi).
- 2. Menjaga hubungan yang baik antara organisasi/perusahaan dengan publik yang menjadi khalayak sasaran.
- 3. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan dari masyarakat tentang perusahaan.
- 4. Melayani keinginan dari publiknya dan memberikan masukan kepada pihak manajemen demi tercapainya tujuan bersama.
- 5. Menciptakan alur komunikasi secara dua arah dan adanya timbal balik, baik informasi dalam publikasi serta informasi yang hendak disampaikan kepada publik, demikian juga sebaliknya demi mencapai citra yang positif bagi kedua belah pihak.

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) serta pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan utama *public relations* adalah menerapkan komunikasi yang baik kepada khalayak karena komunikasi bersifat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk target. (Ruslan, 2010, *p. 13-15*).

2.2.2 Brand atau Merek

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Kotler, 2004, *p. 3*).

Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul "*Positioning*, Diferensiasi, Brand" (Kartajaya, 2005, *p. 84*) menyebut istilah "brand" sebagai "merek" yang didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk memandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan. Brand merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Knapp, 2001, *p.* 2).

Merek secara simple didefinisikan sebagai "value indicator", yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value yang ditawarkan ke pelanggan. Karena brand menggambarkan nilai (value) yang ditawarkan, maka brand menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Kartajaya, 2005, p. 184).

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeli dari sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya pengertian brand berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat,

maupun ide. Sedangkan brand ada untuk sebuah produk, namun pada brand dapat ditambahkan sebuah dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Dalam hal ini, brand tidak hanya selalu terkait dengan perusahaan atau organisasi atau bisnis. Brand atau merek juga dapat dibentuk dalam diri seseorang, yang dikenal dengan *personal branding*.

2.2.3 Personal Branding

Personal Branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Rampersad, 2009, p. 67).

Personal Branding menurut Montoya (dalam Haroen, 2014: p. 13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspekaspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian,kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu

menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Erik Deckers (2012, *p. 59*) berpendapat, "Dalam melakukan personal branding, anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan". Hal ini sejalan dengan Schawbel (2015, *p. 18*) yang juga pendapat, "bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan personal brand mereka".

Pada saat ini, membahas mengenai personal branding, memiliki keterkaitan dengan internet, dimana kebanyakan orang melakukan personal brand lewat internet, atau tepatnya media sosial. *Personal branding* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T., 2007, *p.* 88). Hood menambahkan, bahwa *personal brand* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006, *p.* 182).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagibagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015, *p. 137*).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Menggunakan internet, baik melalui blog ataupun media sosial seperti Instagram, melakukan *personal branding* berarti juga kita sebagai penulis atau pemilik dari media sosial tersebut harus mempertimbangkan konten-konten yang akan kita buat dan *share* ke internet berpotensi untuk menyebar secara viral dan meninggalkan jejak, walaupun telah kita hapus. Andapun tidak bisa mengetahui siapa saja yang telah membaca. Apa yang Anda unggah dan siapa saja yang sudah mencari informasi tentang diri Anda melalui mesin pencarian online (Cantrice, 2013, *p. 124*).

Perkembangan zaman yang telah merubah pola komunikasi masyarakat turut mempengaruhi kegiatan *Personal Branding. Personal Branding* yang awalnya dilakukan secara *offline* saja, kini harus diimbangi dengan kehadiran yang kuat di dunia *online* (Rampersad, 2008, *p. 132*). Menurut Frischmann (2014, *p. 7*), ada beberapa alasan pentingnya melakukan *Online Personal Branding*, yakni sebagai berikut:

 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.

- Online Personal Branding membantu Anda untuk mendiferensiasikan diri dari orang lain dengan menunjukkan kemampuan, berbagi 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.

Online Personal Branding pada dasarnya berfokus pada bagaimana seseorang dipersepsi oleh publik di Internet dan jaringan-jaringan dunia maya seperti media sosial. Tujuan utama dari Online Personal Branding ialah untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri kepada sebuah pesan terpadu sehingga memudahkan pengelolaan reputasi dan persepsi publik tentang dirinya (Frischmann, 2014, p. 8).

2.2.4 Fashion Street Style

Gaya jalanan adalah aspek mode yang sangat viral, instan, dan adiktif yang mengubah banyak cara di mana model ini mudah untuk dibuat dan dikonsumsi oleh masyarakat. Karakteristiknya yang cepat

menghubungkannya dengan istilah konsumerisme. Bagaimana gaya berubah seiring waktu, itu juga menantang penggunaan mode yang cepat dan mudah untuk digunakan. *Street style* atau gaya jalanan menjadi katalog bagi pakaian orang-orang biasa. Menurut Woodward. S (2015, *p.* 83) menyebutkan bahwa jalan-jalan banyak bercerita tentang *fashion* dan orang-orang jika anda mendengarkan. Menurutnya, *fashion show* terbaik akan hidup setiap hari adalah di jalanan.

Praktek model dalam pemotretan foto, masih dalam riasan *runway*, di depan ruang gudang terbuka dan garasi atau hanya menangkap foto di jalan-jalan berasal dari ibukota mode Amerika Serikat. Tidak diragukan lagi bahwa kota ini memainkan peran sebagai salah satu pembuat mode paling penting dalam hal gaya jalanan atau "*street style*".

New York Fashion Week, sebagai salah satu dari rangkaian acara semi-tahunan yang signifikan dan mengundang banyak perhatian khalayak publik tidak hanya di Amerika Serikat bahkan hingga Indonesia. Penentuan tren fashion season atau fashion musiman, tidak hanya di Amerika Serikat tetapi juga memiliki pengaruh kuat pada industri mode di seluruh dunia. Dalam konteks ini, gaya jalan atau street style tamu acara pekan mode, supermodel dan bahkan designer cenderung mengikuti filosofi fashion street style tersebut.

Instagram dipandang sebagai platform yang relatif cepat, fleksibel, dan tersedia bagi masyarakat luas. Hal ini memungkinkan mendapatkan umpan balik (feedback)langsung dari pengguna, yang memungkinkan

untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru dan tren dalam mode dan fashion street style, khususnya. Instagram memberi kehidupan kepada komunitas atau perorangan yang berbasis "street style" di Instagram secara spesifik, yang juga berfungsi sebagai saluran komunikasi tambahan dari penyedia mode dan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, tidak sedikit fotografer yang mulai memasukkan lebih banyak fotografi dengan gaya jalanan atau fashion street style dalam portofolio mereka, yang sebelum adanya Instagram, hal tersebut tidak terjadi atau belum terlihat seperti sekarang ini.

Memahami perubahan pola komunikasi yang turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang, peneliti melihat keunggulan konsep *Twelve Steps of Online Personal Branding* dalam menjelaskan kegiatan yang dilakukan Reggy Alexander sebagai *fashion blogger* melalui Akun Instagram-nya.

2.2.5 Twelve Steps of Online Personal Branding

Dalam upaya mendemonstrasikan keahlian maupun kemampuan pada dirinya atau yang disebut dengan *Personal Branding*, berikut merupakan dua belas langkah *personal branding* dari Frischmann (2014, p. 63-65):

1. Become Self Aware

Langkah ini merupakan dasar bagi sebuah *Personal Brand* yang meliputi bidang keahlian yang menarik bagi pelaku *Personal*

Branding dan akan ditawarkan kepada audiens. Memahami lebih dalam mengenai hal yang ingin dilakukan merupakan inspirasi awal dalam memulai perjalanan Personal Branding.

2. Take Inventory of Brand Assets

Dalam langkah ini, pelaku *Personal Branding* perlu mengumpulkan berbagai pencapaian-pencapaian yang relevan dengan bidang keahlian yang pernah diraih untuk dikomunikasikan melalui saluran *online*.

3. Identify Target Market

Mengidentifikasi dan memahami audiens merupakan salah satu hal penting. Pelaku *Personal Branding* tidak dapat menyampaikan pesan yang sama kepada semua orang, karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda. Langkah ini akan membantu pelaku *Personal Branding* dalam memutuskan langkah dan cara yang tepat dalam berkomunikasi dengan sasaran publik.

4. Conduct Competitor Analysis

Pelaku *Personal Branding* perlu melakukan analisa kompetitor untuk dijadikan tolak ukur terhadap *Personal Brand* yang ingin dibangun. Analisa kompetitor mampu membantu pelaku *Personal Branding* untuk membedakan diri dari kompetitor lainnya.

5. Build Personal Website

Langkah awal dalam melakukan *branding* ialah dengan memiliki personal website. Personal website ini merupakan platform utama dalam memproyeksikan *Personal Brand* secara keseluruhan. Tujuan utama dalam pembentukkan *personal website* ialah membangun identitas profesional yang bisa diklaim sebagai portofolio pribadi dan dapat digunakan sepanjang perjalanan karir pelaku *Personal Branding*.

6. Create Social Media Profiles

Setelah memiliki website pribadi, langkah selanjutnya ialah memulai pembuatan profil pada media sosial guna mengkomunikasikan *Personal Brand* dan mulai membangun jaringan.

7. Start Making Connections

Setelah memiliki saluran media sosial, pelaku *Personal Branding* perlu mulai membuat konten dan mengkomunikasikannya.

8. Get Feedback

Mendapatkan feedback merupakan bagian penting dalam upanya melakukan Personal Branding. Feedback yang diberikan publik mampu membantu pelaku Personal Branding memahami kesesuaian persepsi publik akan Personal Brand yang terbentuk dan yang sebenarnya ingin dibentuk.

9. Make Connections in Social Media

Membangun hubungan dan koneksi dengan orang lain dalam jaringan memainkan peranan penting dalam *Personal Branding*. Membangun hubungan di media sosial hingga persepsi akan

Personal Brand terbentuk di benak audiens membutuhkan waktu. Sehingga demikian, pelaku Personal Branding perlu membangun identitas dan memproyeksikannya kepada jaringan secara berkelanjutan.

10. Evolve and Make Changes

Personal Branding membutuhkan komitmen sepanjang perjalanan karir. Oleh karena itu, pelaku Personal Branding perlu terus mengasah dan mengembangkan Skill Set selama prosesnya. Dalam proses Personal Branding, pelaku harus selalu mengembangkan dan memvalidasi kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk membangun kredibilitas.

11. Behave According to Expectations

Pelaku *Personal Branding* perlu menjadi pribadi yang otentik dalam memenuhi ekspektasi yang diberikan melalui janji *Personal Brand* yang dikomunikasikan kepada audiens.

12. Respond to Changes in Norms and Scope

Ruang lingkup dan norma dalam *Online Personal Branding* senantiasa berkembang mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, pelaku *Personal Branding* perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan mengaplikasikan tren-tren yang ada.

.