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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan acuan gunakan adalah penelitian yang berjudul "Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti. Skripsi tersebut di susun oleh Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithraf Ali dari Universitas Telkom. Dalam skripsi tersebut kedua penulis menganalisis *personal branding* yang di lakukan oleh Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd. Peneliti tertarik melakukan analisis terhadap Ohim karena peneliti melihat bahwa Ohim berhasil menarik perhatian produk-produk ternama dengan hanya menggunakan Instagram sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya.

Ohim sendiri berhasil menarik berbagai *brand* ternama di Indonesia dan berhasil menjadikan dirinya sendiri sebagai seorang *endorser* dan juga selebgram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi secara actual rinci dan menjelaskan semuanya secara spesifik serta memeriksa kondisi dan membuat perbandingan serta evaluasi.Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber kunci dari penelitian terebut. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *personal branding* selebgram nonselebriti pada Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd. Dengan hasil peneliti yang akhirnya rupanya akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan kesebelas

karakteristik *personal branding* (*authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill,* dan juga *performance).* Hal-hal yang bisa menajdi acuan bahwa 11 karakteristiknya sudah berjalan dengan baik adalah yang pertama yaitu Seorang selebgram yang berprestasi, *simple* dengan *style* yang *casual* (Authenticity/Keaslian).

Ohim selalu mengunggah dan memberikan hal-hal positif dan lebih teratur serta mengunggah foto di Instagram dengan metode *simple feeds* Instagram agar mudah dan nyaman di lihat orang (*integrity/*integritas. Konten yang tertata serta menjunjung tinggi etika dalam konteks pesan yang akan diunggah (*Consistency/*konsisten). Lebih ke *talent* dan juga model *fashion men*. Mengspesifikan khususnya di *men model, casual men model* di bidang *fashion.* Pengalaman yang dimiliki turut diakui oleh klien serta akun-akun Instagram yang mengunggah kembali foto dirinya (*Authority/*Wibawa). Sebagai selebgram berprestasi (memiliki prestasi di dalam bidang yang di tekuni oleh dirinya). Memiliki *relationship goals* (*Distinctiveness/*kekhasan).

Pengamat-pengamat *fashion* mulai menjadi *followers* dalam akunnya (*Relevan/*relevansi).selalu mengunggah foto kegiatan dirinya,prestasi dirinya dalam *fashion* dan mengikuti kekonsistenan yang diterapkan (*Visiblity/*Visibilitas). Adanya pengakuan selebgram atas dirinya dan sudah dakui oleh media dan tetap mengikuti yang telah di tetapkan untuk dirinya serta tidak berubah dari alur yang telah di tetapkan (*Persistence/*Kegigihan). Hasil yang baik dalam bekerja, menghasilkan kepuasan untuk

klien-klien yang bekerjsa sama dengan dirinya (*Goodwill/*kebaikan). Tetap sesuai dengan *track* yang ditetapkan oleh Ohim serta hasilnya selalu memuaskan para *customer* dari Ohim sendiri (*Performance/*Kinerja).Kemudian *personal branding* yang dibentuk kemudian disatukan dengan media yang dimiliki, yaitu Instagram serta menhasilkan banyaknya orang orang atau *audience* yang menerima pesan *personal branding* yang ingin disampaikan oleh Ohim. Maka dengan begitulah terciptalah *Personal brand* Ohim sendiri di benak orang orang atau *followers* Ohim sendiri.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "Fenomena Penggunaan Blackberry Messenger Sebagai Media *personal branding*" yang di susun oleh Imam Dwi Nugroho dari Universitas Diponegoro. Tujuan dari Imam dalam meneliti penelitian ini adalah untuk menjadikan penelitian ini sebagai refrensi bagi pengguna blackberry Messenger dalam melakukan pembentukan Personal Brand dalam sebuah komunikasi interpersonal. Tujuan lain dari Imam dalam menyusun penelitian tersebut juga agar bisa menginformasikan masyarakat agar lebih mengetahui lebih banyak tentang pembentukan *personal branding* dalam komunikasi media sosial.

Dengan adanya analisis tersebut juga Imam ingin mengetahui bagaimana pengalaman berkomunikasi para pengguna Blackberry Messenger dalam menjadi personal brand menggunakan aplikasi pesan instan. Penelitian ini merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang diaplikasikan untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan

individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya (fenomenologi) dan juga mengacu pada gambaran suatu yang tengah berlangsung (deskriptif).

Penelitian terdahulu ketiga berjudul"Strategi Star Media Nusantara dalam Membangun *personal branding* Petra Sihombing Melalui Jejaring Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk memperoleh data, digunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Adapun teori serta konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep mengenai *personal branding*, *New Wave Marketing*, *Branding*, teori mengenai *web* serta teori ilmu komunikasi.

No	1	2	3
Nama	Christopher Rafael Butar, Dan Salmiyah Universitas Telkom.	Imam Dwi Nugroho, Universitas Diponegoro	Irza Rival, Universitas Mercu Buana
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi

Judul	sStrategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti	Fenomena Penggunaan Blackberry Messenger Sebagai Media *Personal Branding*	Strategi Star Media Nusantara dalam membangun *Personal Branding* Petra Sihombing melalui jejaring sosial
Konsep yang digunakan	*Authentic Personal Branding* Peter Montoya	*Personal Branding* pada konsep Dramaturgi Erving Goffman	Konsep *Personal Branding* Peter Montoya
Pendekatan penelitian	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif

Metode Pengumpulan Data	Wawancara Mendalam	Wawancara Mendalam	Wawancara Mendalam
Hasil	Strategi *Personal Branding* pada akun Instagram @ibrhmrsyd secara keseluruha menunjukan bahwa akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan karakterisitk *personal branding (authenticity,*	Kelompok pertemanan sebagai kelompok rujukan dan juga menjadi takaran seseorang dalam membentuk sifat. Berinteraksi dengan aplikasi pesan instan seperti Blackberry Messengerdan juga memberikan	Dalam melakukan *Personal Branding* melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagaipribadi yang meawakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai

	integrity, consistency, specialization, authority, distinctive, relevant, visibility, persistence, goodwill). Personal Branding yang dibentuk kemudian disatukan didalam media Instagram yang memiliki *audiens* yang kemudian	pengalaman tersendiri dalam berkomunikasi secara *interpersonal* pengguna blackberry messenger secara *intens* dan juga melakukan proses interaksi melalui fitur-fitur yang disediakan oleh blackberry messenger. Menggunakan beberapa strategi	dengan perilaku kesehariannya.

	menjadi penerima pesan.	pemasaran dalam membentuk *personal branding* yang kuat agar kesan yang ditimbulkan dapat melekat dibenak pengguna blackberry messenger sebagai targetnya.	

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Personal Branding

Dalam mengembangkan sebuah *brand*, juga sangat dibutuh kannya konsistensi untuk dapat membentuk suatu *brand image* yang diinginkan oleh

masyarakat dan nantinya masyarakat bisa menerima *brand* kita tersebut. Upaya dan proses tersebut sering kita sebut dengan kata *branding*. *Branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa diri kita. *Branding* juga bertujuan untuk menciptakan pencitraan yang kita inginkan sesuai dengan perencaan dari pemilik *brand* tersebut. Selain *branding product* kita juga sering menemukan *personal branding*.

Personal branding yang sukses dan akan diketahui oleh banyak orang haruslah memiliki spesialisasi dan diferensiasi yang membedakan dirinya dengan orang lain. Selain spesialiasasi, *personal branding* bukan hanya masalah penawaran produk saja tapi juga dengan adanya pembentukan *image* dari seseorang. Tujuan dari adanya pembedaan merek adalah untuk mengidentifikasikan produk satu atau jasa antara satu dengan lainnya dari salah satu penjual sehingga mengakibatkan adanya perbedaan antara para pesaing dan juga kompetitiornya (Dewi Haroen,2014, p.62).

Mengutip dari jurnal ilmiah *Personal Branding In Online Platform* oleh Fahim Shaker dan Reaz Hafiz bahwa konsep *personal branding* itu sebenarnya tidaklah unik. Karena konsep *personal* branding ini juga di turunkan dari konsep dasar *branding* yang sama yaitu pengembangan produk dan strategi promosi yang kemudian di ubah menjadi upaya pengembangan dan promosi diri. *personal branding* juga di anggap sebagai suatu konsep baru dalam literature pemasaran yang berorientasi praktik (Zarkada, 2012).

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan yang kita buat, pembawaan diri kita, dan taktik pemasaran kita (Dewi Haroen,2014, p.8). Dapat dibilang juga bahwa *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif mengenai diri kita. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada nantinya dapat di gunakan menjadi sarana pemasaran.

Terdapat 8 konsep *personal branding* menurut Dewi Haroen yaitu

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization)*

   Ciri khas dari sebuah *personalbrand* yang baik adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership)*

   Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh dengan ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas dan pasti.

3. Kepribadian (*The Law of Personality)*

Sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seseorang tidak bisa menjadi sempurna, tetapi harus memiliki kepribadian yang baik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness)*

   Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari lainnya. Adanya diferensiasi di perlukan untuk membedakan antara satu dengan lainnya. Dengan adanya perbedaan, seseorang akan lebih diterima dan di kenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility)*

   Personal brand haruslah dilihat secara konsisten dan terusmenerus sampai *personal brand* tersebut diketahui dan dikenal masyarakat. Seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity)*

   Untuk memiliki *personal brand* yang baik, kehidupan seseorang haruslah sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah dipersiapkan dan ditentukan dari awal. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand.*

7. Keteguhan (*The Law of Persistence)*

Personal brand yang baik tidak dapat terbentuk dengan cara yang cepat. Dalam proses pertumbuhan sebuah *personal brand*, sudah menjadi kewajiban untuk memperhatikan tiap tahapan dan tren yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill)*

Sebuah *personal brand*akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama jika seseorang dipersepsikan memiliki citra yang baik dan juga positif. Seseorang tersebut harus memeiliki sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum yang positif dan juga bermanfaat. (Dewi Haroen, 2014, p.67-69)

2.2.2 Impression Management

Menurut DeVito (2013,p. 73-78) Tujuan dan strategi manajemen impresi adalah :

Pertama, *affinity-seeking* dan *politeness strategies*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar disukai orang lain dan sangat penting pada saat interaksi awal. Strategi kesantunan sering digunakan untuk penampilan diri aktor baik secara positif maupun negatif. Caranya dengan mengatakan hal-hal positif tentang orang lain, mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri, menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor. Kedua, *credibility strategies* yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan orang lain. Caranya adalah dengan menampilkan kompetensi, prestasi, kinerja dan kualifikasi. Selain itu ditampilkan memiliki karakter yang baik dan karisma yang ditunjukkan dengan antusias, tegas, focus pada hal-hal

yang positif. Ketiga, *Influencing Strategies* digunakan untuk mendapatkan pengaruh yang menekankan pada pengetahuan (kekuatan informasi), keahlian (kekuasaan ahli), dan berdasarkan posisi atau kesuksesan aktor tersebut. Keempat, *Self Deprecating Strategies* yang bertujuan agar dikasihani, dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan pada orang lain. *Timeline*-nya cenderung menunjukkan dirinya sedang tidak berdaya, mendapat cobaan, dsb Kelima, *Image-Confirming Strategies* digunakan untuk membuat orang lain mempunyai gambaran tentang aktor tersebut, siapa dan bagaimana diri aktor tersebut. Caranya menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban untuk orang lain, kedisiplinan diri, menampilkan foto tokoh tertentu atau gambar-gambar yang bersifat nasionalis maupun menggambarkan ideologi tertentu.

Strategi-strategi diatas bisa dilakukan oleh pengguna media sosial untuk memodifikasi akun media sosialnya. Implementasi dari setiap strategi akan tergantung pada tujuan pengguna memodifikasi akun media sosial yang dimilikinya. Pengguna bisa memakai semua fitur yang ada pada media sosial untuk mencapai strategi yang ingin dipakai.

2.2.3 Karakteristik Instagram sebagai Media Sosial

Pada era sekarang tidak seperti pada era dahulu kala yang pada zaman dahulu sangat susah untuk menggunakan internet berbeda jauh dengan era sekarang yang sangat mudah untuk mengakses dan menggunakan internet. Internet sangat

memudahkan interaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya walaupun terlampau jarak yang jauh, dengan hanya hitungan detik saja mereka bisa terhubung lewat internet. Semakin berkembangnya internet, banyak bermunculannya berbagai media sosial yang bertujuan untuk berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Media sosial adalah media yang dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Christian Fuchs,2014, p.26-27).

Menurut Rulli Nasrullah (2015,p.39-46) media sosial dapat dikategorikan menurut jenisnya yaitu :

1. Media jejaring sosial (*social networking)*
2. Jurnal online (*Blog)*
3. Jurnal online sederhana (*Microblog)*
4. Media berbagi (*Media Sharing)*
5. Penanda sosial (*Social Bookmarking)*
6. Media konten bersama (Wikipedia)

Penggunaan media sosial sudah sangat tidak bisa di hindarkan oleh seluruh individu di dunia. Manusia sebagai makhluk sosial adalah seorang individu yang tidak bisa hidup tanpa orang lain, dan harus selalu berhubungan dengan orang lain. Oleh karena itulah dengan adanya media sosial sangat membantu manusia untuk berkomunikasi serta bersosialisasi antara satu dengan lainnya.

Media sosial juga memiliki ciri khas atau karakteristiknya tersendiri. Beberapa karakteristik media sosial adalah (Rulli Nasrullah,2015, p.15-31) :

1. Jaringan (*Network)*
2. Informasi (*information)*
3. Arsip (*Archive)*
4. Interaksi (*Interactivity)*
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society)*
6. Konten oleh pengguna (*User-generated content)*

Menurut M.Nisrina (2015, p.137) Instagram juga memiliki fitur-fitur yang menjadi pembeda dengan jejaring media sosial lainnya. Fitur-fitur tersebut antara lain adalah :

1. *Followers*

   Sistem sosial di media sosial Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di media sosial Instagram. Dengan demikian komunikasi antara pengguna media sosial instaram dapat terjalin.

2. *Upload Photo and Video*

   Kegunaan utama dari media sosial Instagram adalah sebagai medium pengunggahan foto dan video kepada laman media sosial Instagram sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

3. *Camera*

   Penggunaan kamera melalui media sosial Instagram mendapatkan keuntungan untuk menggunakan efek-efek (*Filter)* yang ada dan dapat mengatur perawarnaan dari foto dan video yang diinginkan oleh pengguna.

4. *Caption*

   Setelah sebuah foto atau di video di *Upload,* maka foto dan video tersebut akan ke langkah selanjutnya yaitu memberikan judul atau *caption* sesuai dengan apa yang pengguna inginkan.

5. *Arroba(@)*

   Sama halnya dengan Twitter dan juga Facebook , Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat memanggil pengguna lainnya dengan cara memberikan tanda (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Contohnya seperti "@johanhandoko halo jo" maka notifikasi itu akan masuk ke Instagram dari @johanhandoko.

6. *Geotagging*

   Yang memungkinkan pengguna untuk mencantumkan lokasi dari pengguna tersebut. Hal ini bisa di lakukan hanya dengan menyalakan *GPS* dari perangkat pengguna Instagram.

7. Jejaring Sosial

Foto yang di *upload* di Instagram bisa di bagikan juga ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr dan Flickr yang bisa di bagikan.

8. *Like*

   Instagram memiliki fitur tanda suka yang berfungsi sebagai penanda bahwa ada pengguna Instagram lain yang menyukai foto yang telah diunggah. Banyak tidaknya jumlah dapat menjadi tolak ukur terkenal atau tidaknya sebuah foto/*account* Instagram seseorang di media sosial Instagram tersebut.

9. Comment

   Fitur yang memungkinkan pengguna Instagram lain untuk memberikan komentar mengenai foto atau video yang di ungggah di Instagram pengguna.

10. *Explore*

    Bertujuan untuk mengumpulkan foto-foto yang *viral* dan terkenal di sosial Instagram. Secara tidak langsung foto yang masuk ke *Explore* adalah sesautu yang sedang populer di masyarakat mancanegara dan juga hal-hal yang sering anda perhatikan kontennya contohnya seperti jika kita sering mencari konten sepatu maka *explore* kita akan penuh dengan konten-konten berisikan sepatu.

2.2.4 Kerangka Pemikiran

Strategi *Personal Branding* (Studi Kasus : Dr.Tirta)

↓

Personal Branding

↓

Konsep *Personal Branding (*Dewi Haroen, 2014, p.67-69*)*

1. Spesialiasasi
2. *Kepemimpinan*
3. *Kepribadian*
4. *Perbedaan*
5. *Terlihat*
6. *Kesatuan*
7. *Keteguhan*
8. *Nama baik*

↓

Media sosial Instagram

↓

Dimensi Instagram (M.Nisrina,2015, p.137)

1. *Followers*
2. *Upload photo/video*
3. *Camera*
4. *Caption*
5. *Arroba (@)*
6. *Geotagging*
7. Jejaring sosial
8. *Likes*
9. *Comment*
10. *Popular*