



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Laporan penelitian ini disusun berdasarkan rujukan dari tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik penelitian. Beberapa acuan penelitian terdahulu diperlukan untuk memperkuat data pendukung serta membedakan laporan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu pertama Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018) berjudul *Personal Branding Remaja di Era Digital*. Terdapat kesamaan topik bahasan, yaitu membahas strategi *personal branding* yang dilakukan pada media sosial. Membahas tentang *personal branding* Gita Savitri melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Gita Savitri telah memenuhi delapan konsep utama penerapan *personal branding* dan telah melingkupi tiga elemen utama *personal branding*

Penelitian kedua dari Mohammad Insan Romadhan (2018) dengan judul jurnal penelitian *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan, yaitu topik *personal branding* menggunakan *platform* YouTube, pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah *personal branding* yang dilakukan Jokowi melalui vlog Youtube dinilai telah berhasil, yaitu menciptakan *brand image* dirinya sebagai presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan membangun, sesuai dengan *brand image* yang dibangunnya dari awal.

Penelitian ketiga Yunus Winoto (2015) yang berjudul Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan dari Universitas Universitas Padjajaran tersebut dijadikan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan pembahasan mengenai kredibilitas dan menggunakan teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*). Hasil penelitian ini menampilkan tiga faktor yang membentuk kredibilitas yakni keahlian, keterpercayaan serta daya tarik. Salah satu teori yang menjelaskan tentang kredibilitas adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Nama peneliti	Ascharisa Mettasatya Afrilia	Mohammad Insan Romadhan	Yunus Winoto
Judul	<i>Personal Branding</i> Remaja di Era Digital	<i>Personal branding</i> Jokowi Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog Youtube	Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source of Credibility</i>) dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan
Teori dan Konsep yang Digunakan dalam Fokus Penelitian	<i>Personal Branding</i> Peter Montoya.	<i>Brand, Personal Branding</i> , Teori Pendekatan <i>Creswell</i>	Teori Kredibilitas Sumber
Metodologi Penelitian	Sifat Deskriptif, Metode Studi Kasus, Observasi dan Dokumentasi	Sifat Deskriptif, Metode Studi Kasus, Observasi dan Dokumentasi	Sifat Deskriptif, Metode Studi Pustaka, Dokumentasi
Simpulan	Gita Savitri telah memenuhi delapan konsep utama penerapan <i>personal branding</i> dan telah melingkupi tiga elemen utama	Jokowi termasuk presiden yang berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi dan cukup tepat dalam memanfaatkan	Terdapat tiga faktor yang membentuk kredibilitas yakni keahlian, keterpercayaan serta daya tarik. Salah satu teori yang

	<i>personal branding.</i>	media sosial youtube dalam mempertahankan <i>personal brand</i> nya.	menjelaskan tentang kredibilitas adalah teori kredibilitas sumber (<i>source of credibility theory</i>).
--	---------------------------	--	--

Sumber: Dokumen pribadi

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Branding

Istilah *branding* merupakan hal yang umum dalam dunia pemasaran. *Branding* dilakukan untuk memperkenalkan produk agar bisa dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak, sehingga dapat menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Haroen, 2014, p. 8).

Branding adalah “segala aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), hal yang mengacu pada nilai suatu *brand* dapat diukur berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* diterapkan bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, lebih dari itu *branding* memiliki manfaat untuk bisa menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen” (Haroen, 2014, p. 8).

2.2.2 Personal Branding

Seiring berkembangnya, kegiatan *branding* mulai diterapkan untuk memperkuat *brand* seseorang dalam bidangnya. Menurut Timothy P. O’Brien seorang peneliti buku *The Power of Branding*, dalam Tamimy (2017, p. 5) *personal branding* adalah identitas pribadi yang dimiliki oleh setiap orang dengan menciptakan

respon dan perasaan emosional terhadap orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Personal branding menurut Silih Agung Wasesa (2018, p. 19) adalah teknik mengoversikan kompetensi diri agar menjadi bermanfaat untuk banyak orang, seperti *stakeholder* dan masyarakat. *Personal branding* bukan mengenai seseorang menjadi terkenal, lebih dari itu *personal branding* adalah mengenai membangun reputasi diri sesuai kompetensi dan *passion*, sehingga menjadi berbeda dan bermanfaat untuk masyarakat.

Di dalam bukunya, Silih Agung Wasesa (2018, p. 23) menyebutkan salah satu metode *personal branding* yang tidak disarankan, yaitu melakukan manipulasi (*fake it until you make it*), artinya kegiatan memoles satu keadaan menjadi tampak lebih baik, dengan kata lain pencitraan. Model *personal branding* seperti ini sangat tidak disarankan karena ini bukan sekedar membohongi publik, terlebih dari itu adalah membohongi jiwa dan raga kita sendiri.

Terdapat lima formula membangun *personal branding* menurut Silih Agung Wasesa, yaitu:

1. Kompetensi (*competency*): mengelola kompetensi diri dengan tingkat kesukaan tinggi, disiplin, dan sedikit improvisasi sehingga menciptakan diferensiasi diri (Wasesa, 2018, p. 29).
2. Konektivitas (*connectivity*): cara untuk menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar, baik dalam lingkungan terdekat atau lingkungan yang lebih luas. Konektivitas bisa dilakukan melalui publikasi, relasi langsung komunitas, atau justru dengan koneksi yang minimalis.

Publisitas yang dimaksud dapat menyesuaikan dengan perbincangan yang ingin diciptakan; dapat melalui publistias pada jurnal terbatas, media cetak konvensional, media elektronik, dan media sosial (Wasesa, 2018, p. 31).

3. Kreativitas (*creativity*): membangun kreasi agar reputasi yang dimiliki tetap bisa mengalir seperti sebuah cerita yang enak untuk didengarkan. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari kejenuhan, sehingga kreativitas diperlukan untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam diri sendiri sehingga terjadi “*refreshment*” (Wasesa, 2018, p. 32).
4. Pemenuhan (*compliance*): semacam alat ukur untuk melihat titik kekuatan ataupun kelemahan pada reputasi, yang di dalamnya memiliki unsur integritas, kejujuran, serta keterbukaan (Wasesa, 2018, p. 34)
5. Kontribusi (*contribution*): seberapa jauh mengukur reputasi dari kontribusi atau solusi yang sudah diberikan dalam konteks ekonomi, sosial, dan budaya (Wasesa, 2018, p. 35).

Personal branding menurut Gorbatov, Khapova, & Lysova (2018) adalah “*a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery.*” (suatu proses strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan impresi positif tentang diri sendiri, berdasarkan kombinasi unik dari karakteristik individu, yang menyiratkan janji tertentu kepada target audiens melalui narasi dan pencitraan khusus).

Berdasarkan definisi yang ada saat ini, *personal branding* memiliki kesamaan dengan berbagai teori/konsep mengenai membangun persepsi massa terhadap seseorang, salah satunya dengan teori manajemen impresi. Strategi dalam teori manajemen impresi adalah *affinity-seeking and politeness strategies*, *credibility strategies*, *influencing strategies*, *self-deprecating strategies*, dan *image-conforming strategies*. Strategi ini dapat teramati pada *branding* politisi, seperti dalam kasus kampanye yang dilakukan pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi dalam pilkada DKI Jakarta 2019 (Murwani, 2018). Namun, *personal branding* memiliki aspek yang lebih luas dari manajemen impresi yang hanya membahas “persona di atas panggung”. *Personal branding* melibatkan pembangunan narasi yang sengaja diarahkan pada audiens tertentu, aspek yang tidak diutamakan dalam manajemen impresi (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018).

Secara lebih mendalam, *personal branding* yang kuat biasanya memiliki tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang disampaikan oleh McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014), yaitu:

1. Kekhasan: Bagaimana sebuah *personal branding* yang kuat dibangun dengan spesifik menjelaskan sesuatu secara khas, sehingga menjadi berbeda dengan kebanyakan orang. Yang dimaksud kekhasan di sini adalah berbicara mengenai kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Pada dasarnya semua adalah makhluk yang unik dan spesifik, sehingga hanya perlu menengukan kekhasan tersebut (Haroen, 2014, p. 13).
2. Relevansi: Biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan memiliki relevansi dengan karakter tokoh tersebut dapat membangun *personal branding* dengan kuat. Relevansi bertujuan untuk menjadikan

personal branding tokoh tersebut kuat dibenak masyarakat (Haroen, 2014, p. 14).

3. Konsistensi: Membangun *personal branding* yang kuat biasanya di dasari oleh upaya *branding* yang konsisten sehingga dapat membentuk pribadi yang unggul (Haroen, 2014, p. 14).

Untuk membangun *personal branding* yang kuat, maka diperlukan strategi dalam penerapannya. Menurut Montoya (2002), terdapat delapan konsep strategi penerapan *personal branding* yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Ciri khas dari *personal branding* yang berhasil adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada kekuatan, pencapaian, dan keahlian teretentu. Spesialisasi dapat dibangun dengan cara menyadari spesialisasi dirinya ada di antara bidang *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service* (Montoya & Vandehey, 2002, p. 57).
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Sosok pemimpin yang dapat menjadi alasan suatu keputusan masyarakat di dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberi arahan yang jelas (Montoya & Vandehey, 2002, p. 69).
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): *Personal branding* yang menggambarkan atau menampilkan sosok kepribadian yang apa adanya artinya tidak hanya kesempurnaan tetapi juga ketidaksempurnaan (Montoya & Vandehey, 2002, p. 81).

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Dengan menampilkan perbedaan dari yang lain maka dapat menciptakan *personal branding* yang efektif. Diferensiasi menjadi penting untuk menjadi pembeda antara suatu individu di antara individu yang lainnya (Montoya & Vandehey, 2002, p. 95).
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*): Penerapan *personal branding* akan efektif apabila dilakukan dengan konsisten dan terus-menerus hingga dikenal. Untuk itu perlu melakukan promosi diri pada setiap kesempatan agar dirinya dapat terlihat (Montoya & Vandehey, 2002, p. 107).
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Kesatuan yang dimaksud adalah berbicara mengenai *personal branding* yang dibangun dibalik kehidupan nyatanya harus memiliki kesamaan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan. Kehidupan pribadi akan menjadi cerminan dan citra yang dibangun (Montoya & Vandehey, 2002, p. 119).
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Setiap proses pembentukan *personal branding* seseorang membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses berlangsung penting untuk melihat setiap tahapan dan tren yang sedang terjadi (Montoya & Vandehey, 2002, p. 129).
8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*): *Personal branding* akan berhasil dan bertahan lama, jika seseorang dipandang dengan citra positif. Seseorang tersebut harus diakui secara umum bahwa dirinya memiliki nilai atau ide yang positif dan bermanfaat (Montoya & Vandehey, 2002, p. 141).

Dalam prosesnya, terdapat pula dampak positif yang dihasilkan apa bila berhasil menerapkan *personal strategi* dengan baik. Seperti yang disampaikan Haroen (2014,

p. 18) bahwa terdapat lima alasan kenapa *personal branding* dikatakan sangat positif, yaitu:

1. Membangun diferensiasi: Melihat dari banyaknya persaingan saat ini, menciptakan diferensiasi menjadi hal yang penting dalam peluang mencapai keberhasilan.
2. Membangun *positioning*: Dalam persaingan tertentu, peranan *positioning* menjadi salah satu faktor penting dalam meraih kemenangan. *Branding* yang telah dibangun akan menentukan posisinya di antara persaingan dengan kompetitor lain.
3. Memperkuat persepsi: Tahap pertama dalam poses *branding* adalah bagaimana bisa memperkuat persepsi dalam benak khalayak, sedangkan realitas menjadi tahap kedua.
4. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan: Kesukaan akhlayak terhadap terhadap Anda akan membuat mereka mendekat, tapi akan berbeda apabila mereka percaya, pasti mereka akan memilih Anda.
5. Menawarkan solusi: Pesan yang akan menyampaikan kepada khalayak, bahwa kehadiran Anda akan menjadi solusi dari masalah yang dihadapi, sehingga dapat menggiring khalayak pada tindakan untuk mendukung dan memilih.

2.2.2.1 Kredibilitas sumber

Salah satu dampak positif dari sebuah *personal branding* adalah untuk memberikan solusi yang dapat menjadi jembatan untuk menciptakan rasa percaya dari khalayak (2014, p. 18). Sebagai *vlogger* otomotif Fitra Eri perlu

menarik perhatian publik. Untuk itu, kredibilitas sumber merupakan alasan bagi kebanyakan orang untuk mengadopsi opini, sikap, dan perilaku sesuai yang disampaikan komunikator (Prof. Dr. Alo Liliweri, 2011, p. 9).

Untuk lebih jelasnya, kredibilitas sumber didefinisikan oleh Soenarno 2015 dalam (Winarni & Lestari, 2019, p. 87) sebagai “hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca”. Menurut Umeogu (2012) faktor utama yang paling terlihat dalam memengaruhi kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) secara positif adalah:

- a. Keahlian sumber (*source expertise*): Keahlian sumber dapat diukur melalui kualitas yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan tingkat pengetahuan sumber tersebut ketika terdapat interaksi dengan audiens.
- b. Kepercayaan sumber (*source trustworthiness*): Kepercayaan sumber artinya seorang sumber dapat memberikan informasi yang jujur, sesuai dengan fakta, dan netral.

2.2.3 Karakteristik YouTube sebagai Media Sosial

Menurut Silih Agung Wasesa, *personal branding* melibatkan lima formula, yaitu kompetensi (*competency*), konektivitas (*connectivity*), kreativitas (*creativity*), pemenuhan (*compliance*), kontribusi (*contribution*). Di antara kelima formula tersebut, konektivitas menekankan pada publisitas, yaitu bagaimana menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar sehingga menciptakan perbincangan yang diinginkan. Pada era digital, metode publisitas menggunakan media sosial memiliki

manfaat yang lebih dahsyat dibandingkan media massa cetak dan elektronik (Wasesa, 2018, p. 102).

Media sosial diartikan oleh Sulianta (2015, p. 5) sebagai “kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya *website* interaktif.” Sementara itu Rizal (2020, p. 274) mendefinisikan media sosial sebagai “tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.”

Kaplan (2010, pp. 62-64) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, merupakan media yang memperbolehkan penggunanya untuk mengganti, menghapus, dan menambah konten di dalamnya. Contoh: Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, merupakan media yang membebaskan penggunanya untuk menyatakan pandangan, perasaan, atau pikiran di dalamnya. Contoh: Twitter.
- c. Konten atau isi, merupakan media tempat penggunanya dapat berbagi beragam konten multimedia, seperti *e-book*, video, dan gambar, foto. Contoh: Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, adalah media yang memberi izin penggunanya sehingga bisa saling terhubung atau diakses oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.

- e. *Virtual game world*, adalah media yang menggunakan fitur 3D berbentuk avatar yang dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna dan dapat berinteraksi layaknya di dunia maya. Contoh: *Game online*.
- f. *Virtual social world*, adalah sebuah aplikasi dunia virtual di mana penggunanya dapat seakan-akan hidup di dalamnya dan dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya. Contoh: *second life*.

Selain itu media sosial dapat dibagi berdasarkan jenis karakteristiknya. Dalam buku *The Social Media Marketing Book* dalam Zarella (2010) membagi jenis media sosial beserta karakteristiknya menjadi lima, yaitu:

1. *Blogging* adalah jenis sistem manajemen konten (*Content Managemnet System/ CMS*) yang dapat membantu penggunanya mengedarkan artikel pendek. Blog dapat menciptakan hubungan yang kuat untuk pemasaran pada media sosial yang lain, karena blog memiliki sifat yang dapat diintegrasikan dengan berbagai jenis *platform* lainnya (Zarella, 2010, p. 9).
2. *Microblogging*, adalah suatu bentuk *blog* dengan batasan ukuran untuk setiap *posting-an*; seperti pembatasan dalam satu *posting* hanya 140 karakter. Contoh media sosial *microblogging* adalah Twitter dan Path (Zarella, 2010, p. 31).
3. *Social Networking* adalah situs web tempat orang terhubung dengan relasinya, baik yang sedang offline maupun online hanya, namun hanya dalam lingkup relasi pertemanannya. Jejaring sosial menjadi topik hangat untuk pemasar, saat mereka menyajikan beberapa kesempatan untuk berhubungan dengan pengguna misalnya melalui aplikasi *plug-in*, grup dan

halaman penggemar. Contoh aplikasi yang banyak digunakan adalah Facebook, LinkedIn, dan Myspace (Zarella, 2010, p. 53).

4. *Media Sharing* adalah media yang mengizinkan penggunanya untuk dapat mengkreasikan dan mengunggah konten multimedia atau *user generated content* (UGC). Kepopuleran *media sharing* didukung oleh kemudahan penggunaan kamera digital dan *camrecorder* serta akses internet berkecepatan tinggi. Fasilitas tersebut memudahkan pengguna untuk membuat sebuah video yang sederhana dan mengunggahnya ke *platform* bersangkutan dan menjangkau jutaan pengguna. Contoh tipe media sosial ini meliputi Youtube, Flickr, SlideShare (Zarella, 2010, p. 77).
5. *Social News and Bookmarking* adalah jenis media tempat pengguna dapat berbagi dan memilih konten di berbagai situs. Aktivitas tersebut membantu menyaring konten yang paling diminati publik. Dalam hal ini, pengguna dimungkinkan untuk menyimpan dan menggabungkan tautan menarik yang telah mereka temukan dan mungkin ingin dingunjunginya kembali. Beberapa media sosial tipe ini meliputi Digg, Reddit, dan Niche Site (Zarella, 2010, p. 103).

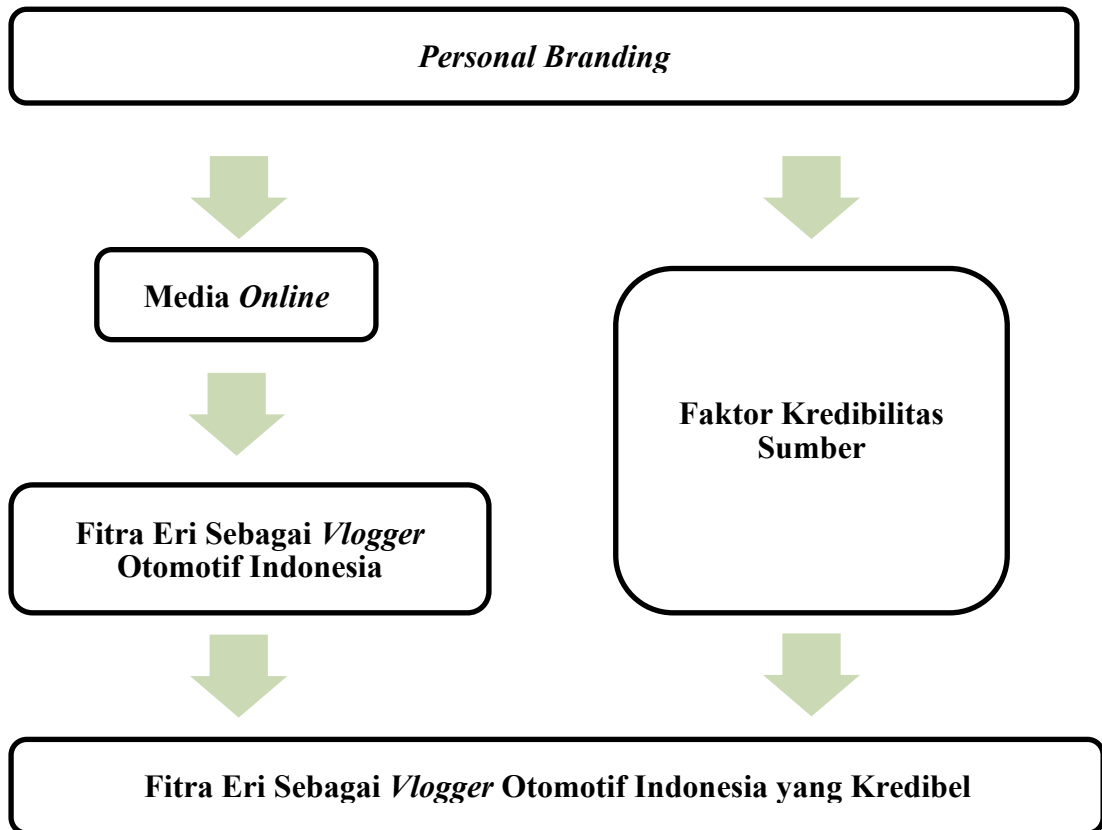
Pada saat ini YouTube adalah salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan Hootsui (2020), menggambarkan proporsi media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam rentang waktu satu bulan. Di antara 16 media sosial yang disurvei, YouTube adalah media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan 88% dari populasi Indonesia telah mengakses *platform* tersebut.

Peringkat berikutnya ditempati oleh Whatsapp sebagai *platform* percakapan *online* dengan jumlah akses mencapai 84%, diikuti Facebook dengan persentase mencapai 82%, dan Instagram dengan persentase sebesar 79%. Data tersebut menunjukkan peluang eksposur yang sangat besar bagi setiap individu yang membuat konten di media sosial.

Berdasarkan pengklasifikasian jenis media sosial oleh Kaplan (2010), YouTube termasuk dalam konten atau isi, yang merupakan media tempat penggunaanya dapat berbagi beragam konten multimedia, seperti *e-book*, video, dan gambar, foto. Berdasarkan pembagian jenis berdasarkan karakteristiknya YouTube termasuk dalam *media sharing* yang mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengkreasikan dan mengunggah konten multimedia atau *user generated content* (UGC). Kepopuleran *media sharing* didukung oleh kemudahan penggunaan kamera digital dan *camrecorder* serta akses internet berkecepatan tinggi. Fasilitas tersebut memudahkan pengguna untuk membuat sebuah video yang sederhana dan mengunggahnya ke *platform* bersangkutan dan menjangkau jutaan pengguna (Zarella, 2010, p. 77).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumen Pribadi