

## BAB 2

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Agar dapat mendukung penyusunan penelitian ini, digunakan tiga penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan rujukan atau referensi yang memiliki kesamaan pembahasan dengan penelitian ini, sehingga dapat menjadi acuan, penunjang keperluan informasi, dan pengembangan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Strategi *Personal Branding* Alexander Thian Sebagai *Storygrapher* Melalui #*LetMeTellYouAStory*” (Nursufyana & Wahyuni, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Personal branding storygrapher* melalui media sosial Instagram. Sehingga konsep yang digunakan adalah *personal branding*. Ada pun kegiatan yang dilakukan oleh *storygrapher* adalah meng-*upload* foto atau *story* di Instagram dengan dilengkapi dengan *caption* yang berisi tentang cerita atau *sharing*. @Amrazing menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana berkomunikasi dengan pengikutnya. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif.

Pengumpulan data penelitian kualitatif ini adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan dan juga sumber data tidak langsung yaitu *postingan* Instagram dari @amrazing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufida Nursufyana dan Itca Istia Wahyuni terdapat beberapa tahapan yang menjelaskan tentang bagaimana strategi *personal branding* dari

Alexander Thian atau dikenal dengan @amazing, yaitu perumusan strategi *personal branding*, identifikasi kebutuhan *stakeholder*, menetapkan *brand positioning statement*, dan implementasi strategi *personal branding*.

Strategi *personal branding* yang dirumuskan oleh Alexander Thian adalah Ia memahami kegemaran masyarakat saat ini yang gemar dengan visual, karena itu Alexander tidak berhenti dengan *title*-nya sebagai *story-teller*, namun juga mulai mempelajari bagaimana cara mengambil foto yang baik dan mengedit video, sehingga dapat memenuhi kriteria strategi *personal branding* yang Ia ingin terapkan sebagai *storygrapher*. Kemudian ia memahami kebutuhan *stakeholder*-nya yang tidak lain dan tidak bukan adalah *followers* Instagramnya. Ia memahami bahwa 77% *followers*-nya berumur 25-34 tahun yang didominasi dengan perempuan, sehingga apa pun yang ia lakukan di Instagram merupakan bentuk usaha dari Alexander untuk memenuhi keinginan dari para pengikut dari Instagramnya. Tahap ketiga di hasil penelitian ini adalah menetapkan *brand positioning statement*, Alexander menggunakan istilah *storygrapher* dengan hashtag #LetMeTellYouAStory sebagai *personal branding* miliknya. Pada tahap terakhir, implementasi strategi *Personal branding*. Alexander konsisten dengan *personal branding*-nya yaitu mengunggah foto dengan kualitas baik dan *caption* yang dilengkapi dengan tagar #LetMeTellYouAStory, Ia sangat mahir dalam membangun emosi pengikutnya dengan menceritakan pengalamannya secara sederhana dan tidak mengada-ada. Tahapan-tahapan tersebut saling terhubung dan Alexander Thian dinilai berhasil dalam mem-*branding*-kan dirinya sebagai *storygrapher* dengan tagar #LetMeTellYouAStory di akun @amazing miliknya.

Penelitian kedua berjudul “Strategi *Personal Branding Selebgram non-Selebriti*” (Butar Butar & Ali, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat satu teori utama yaitu teori *personal branding*, di mana teori tersebut berisi 11 karakteristik, yakni: (1) Keaslian, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Wibawa, (6) Kekhasan, (7) Relevansi, (8) Visibilitas, (9) Kegigihan, (10) Kebaikan, (11) Kinerja.

Butar Butar dan Ali (2018) melakukan penelitian tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran utuh terkait penerapan *personal branding* pada akun Instagram @ibrhmrsyd. Dalam mendapatkan informasi, Butar Butar dan Ali (2018) melakukan wawancara mendalam dengan Ibrahim Risyad dikenal dengan @ibrhmrsyd untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pemenuhan 11 kriteria atau karakteristik dari *personal branding*. Setelah dilakukannya wawancara, Butar Butar dan Ali (2018) menganalisis tiap karakteristik *personal branding* dengan informasi yang didapatkan. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi *personal branding* Ibrahim Risyad di dalam akun @ibrhmrsyd dinilai sesuai dengan kesebelas karakteristik yang ada di dalam teori *personal branding* walaupun terdapat kekurangan di poin *Authenticity* dan *Distinctiveness*.

Penelitian ketiga berjudul “Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)” (Restusari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram Bara Pattiradjawane dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini bertumpu teori dramaturgi yakni sebuah teori yang berarti sandiwara kehidupan yang dibawakan oleh manusia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif

intepretif dan metode *data collection*, observasi, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa Bara Pattiradjawane memanfaatkan Instagram untuk melakukan *personal branding* menggunakan teori Peter Montoya terkait 8 konsep *personal branding* dengan baik.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, terdapat banyak kesamaan antara ketiga penelitian tersebut. Pertama, ketiga penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kedua, teori dan konsep yang digunakan juga sama yaitu *personal branding*. Ketiga, ketiga penelitian tersebut juga menggunakan metode studi kasus dengan wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan sebagai instrumen pengumpulan data. Terakhir, ketiga penelitian memiliki kesamaan tujuan penelitian yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi *personal branding* dari objek penelitian di media sosial Insragram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>KATEGORI</b>	<b>PENELITIAN 1</b>	<b>PENELITIAN 2</b>	<b>PENELITIAN 3</b>
<b>Nama</b>	Mufida Nursufyana dan Itca Istia Wahyuni	Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Firda Nurafifah Restusari
<b>Judul</b>	Strategi <i>Personal Branding</i> Alexander Thian Sebagai <i>Storygrapher</i> Melalui #LetMeTellYouAStory	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram <i>Non-Selebriti</i>	Instagram Sebagai <i>Alat Personal Branding</i> dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)
<b>Kampus</b>	Telkom <i>University</i>	Universitas Padjadjaran	Universitas Gunadarma
<b>Tahun</b>	2019	2018	2019
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui <i>personal branding storygrapher</i> melalui media sosial Instagram	Untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>personal branding</i> di	Untuk mengetahui bagaimana Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai <i>alat personal</i>

		dalam akun @ibrhmrsyd.	<i>branding</i> dalam membentuk citra diri
<b>Teori atau Konsep yang digunakan</b>	Konsep <i>personal branding</i> McNally & Speak	11 Karakteristik <i>personal branding</i> Rampersad	dramaturgi
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Sifat Penelitian</b>	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
<b>Metode Penelitian dan Metode Pengumpulan Data</b>	Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam	Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dengan objek penelitian @ibrhmrsyd	Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan metode pengumpulan data, observasi dan wawancara mendalam
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini adalah Alexander Thian memiliki beberapa tahapan	Strategi <i>personal branding</i> Ibrahim Risyad di dalam akun @ibrhmrsyd	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bara Pattiradjawane menggunakan

	<p>dalam melakukan <i>personal branding</i> di akun Instagramnya (@amazing) dan tahapan-tahapan ini terhubung sehingga Alex dinilai berhasil dalam mem-<i>branding</i>-kan dirinya sebagainya <i>storygrapher</i> dengan tagar #LetMeTellYouAStory</p>	<p>dinilai sesuai dengan kesebelas karakteristik yang ada di dalam teori <i>personal branding</i> walaupun terdapat kekurangan di poin <i>authenticity</i> dan <i>distinctiveness</i></p>	<p>Instagram sebagai alat <i>personal branding</i> dalam membentuk citra diri menggunakan 8 konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya secara optimal yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, tekad dan niat baik.</p>
--	--	---	---

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Computer Mediated Communication

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dapat berupa pernyataan maupun lambang-lambang dengan makna tertentu agar memberikan pemahaman atau dengan harapan dapat mengubah perilaku atau sikap

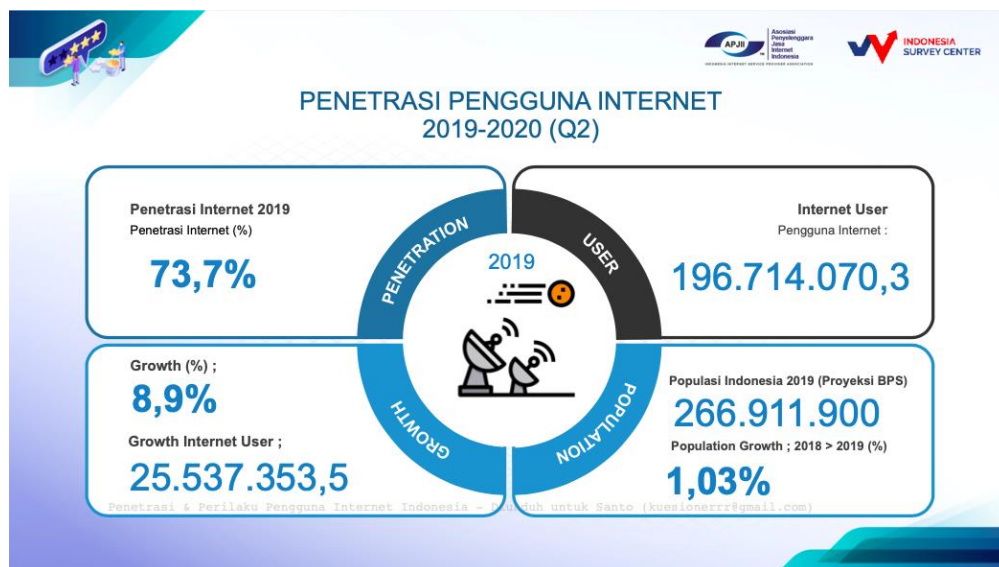
orang seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap orang lain. Sedangkan visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Dari kedua definisi di tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual adalah bentuk penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat dilihat oleh mata.

Pengertian komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*. Kata tersebut berakar dari kata komunis, yang berarti sama. Secara utuh, pengertian komunis pada padanan kata *communication* adalah bermakna sama. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa komunikasi hanya terjadi ketika ada kesamaan makna pada sebuah pesan dari komunikator yang kemudian diterima oleh komunikan. Definisi komunikasi lainnya dijelaskan oleh Hovland yakni, “proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain” (Mulyana, 2010).

Komunikasi visual penting untuk komunikasi pemasaran dan periklanan karena proses penyampaian informasi terhadap produk ditampilkan secara visual dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak. Dalam dunia periklanan, dibutuhkan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif sehingga dapat diarahkan pada calon pembeli potensial. Bentuk komunikasi visual dalam pemasaran dapat berupa iklan yang ditayangkan di televisi (TVC), surat kabar, majalah, *billboard*, dan berkembang hingga ke ranah *digital marketing* atau pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* menjadi solusi baru untuk pelaku bisnis dan industri lainnya dalam memasarkan produk.



Gambar 2.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 Q2



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), 2020.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2020), sekitar 197 juta penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet per kuartal kedua 2020. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat menguntungkan pebisnis yang ingin mengiklankan produknya melalui media sosial. Pegiat bisnis yang ingin membuat iklan melalui pemasaran *digital* biasanya akan membutuhkan pihak lain yaitu pelaku industri kreatif dan *digital*, salah satunya adalah *Influencer*.

December (1997) memberikan definisi *computer mediated communication* (CMC) sebagai berikut: “*Computer-Mediated Communication is a process of*

*human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in process to shape media for a variety of purposes.*” (December, 1997). Secara garis besar, CMC adalah sebuah proses komunikasi manusia menggunakan media komputer. Dewasa ini hal tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti email, media sosial seperti Instagram, aplikasi pesan *instant* seperti WhatsApp dan Facebook Messenger dan sebagainya.

### **2.2.2 Media Sosial**

Media sosial adalah teknologi komunikasi berbasis komputer (*computer-mediated communication*) yang memfasilitasi kreasi dan penyebaran informasi, ide, ketertarikan karir, dan bentuk lain dari ekspresi melalui komunitas virtual dan jaringan-jaringan (Obar & Wildman, 2015). Beberapa fitur yang dimiliki media sosial antara lain:

1. *Web* interaktif dengan aplikasi berbasis internet;
2. Konten yang dihasilkan oleh penggunanya, seperti tulisan, komentar, unggahan foto atau video, dan data-data lain yang dihasilkan melalui interaksi daring;
3. Pengguna membuat profil akun yang spesifik untuk situs web atau aplikasi lain yang didesain dan dikelola oleh organisasi dari media sosial tersebut;
4. Media sosial memfasilitasi perkembangan dari jaringan media sosial dengan menghubungkan profil pengguna dengan profil pengguna lain atau grup dalam media sosial tersebut.

Brogran (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) mendefinisikan sosial media

sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Dari definisi ahli tentang sosial media tersebut, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, di mana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan

#### **2.2.2.1 4C dalam Menggunakan Media Sosial**

Chris Heuer sebagai pendiri *Social media Club* (Solis, 2010), menjelaskan bahwa sosial media memiliki unsur 4C yakni *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Adapun penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Context*: cara membingkai cerita dan penyampaian pesan kepada khalayak untuk dapat menarik perhatian dalam menyampaikan informasi dan promosi.
2. *Communication*: proses penyampaian pesan dan informasi agar memberikan pemahaman dan tanggapan atau bahkan umpan balik antara *administrator* dan pengguna sosial media.

3. *Collaboration*: proses untuk membuat berbagai hal terkait dengan komunikasi menjadi lebih efektif. Hal ini berhubungan erat dengan umpan balik.
4. *Connection*: proses untuk memelihara relasi yang terbangun untuk memberikan kenyamanan bagi para *user*.

#### **2.2.2.2 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat umum untuk berbagi momen dan foto. Media sosial ini ditemukan oleh dua orang yakni Kevin Systrom dan Michel “Mike” Krieger. Keduanya mendirikan Instagram di tahun 2010. Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang didirikan pada tahun 2010 dan langsung populer di jagat media sosial (Albarran, 2013).

Menurut artikel yang dirilis oleh *The New York Times* (2012), pada tahun 2012 Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai akuisisi terbesar sepanjang sejarah, yakni 1 miliar dollar Amerika Serikat. Instagram yang di tahun 2012 telah memiliki 30 juta pengguna yang berasal hanya dari *platform* iOS atau dengan kata lain hanya digunakan oleh pengguna iPhone (The New York Times, 2012). Seminggu setelah akuisisi tersebut, Instagram merilis versi Android dan merambah *user* yang lebih luas. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna dengan 71% penggunanya berusia di bawah 35 tahun (Oberlo, 2020). Adapun Oberlo (2020) juga menuliskan bahwa 500 juta akun Instagram menggunakan fitur *Instagram Stories*, di mana sepertiga dari *Instagram Stories* yang paling sering dilihat berasal dari pemilik bisnis.

Populernya Instagram dan fitur *Instagram Stories* tidak lepas dari fitur tambahan berupa *Swipe Up* atau geser ke atas di mana fitur tersebut terhubung dengan tautan yang sebelumnya telah disiapkan oleh pemilik akun. Adapun syarat untuk dapat menggunakan fitur tersebut adalah pemilik akun atau *user* harus memiliki basis *followers* minimal sepuluh ribu *users*. Fitur *Swipe Up* menjadi fitur andalan *Selebgram*, sebuah sebutan untuk *Influencer* yang berbasis di media sosial Instagram, dan oleh para media (Kompas.com, 2018). Laporan tersebut juga mengutip sebuah pernyataan dari Adam Wescott, mitra sekaligus *co-founder Select Management Group*, sebuah firma manajemen pencari bakat yang kerap bekerja sama dengan para *Influencer*, yang mengatakan bahwa lebih dari 50 persen penjualan berawal dari *Instagram Stories*.

Fitur *Swipe up* yang disediakan Instagram tersebut menjadi fitur andalan para *influencer* yang mulai merebak di berbagai negara termasuk Indonesia karena kemudahan yang ditawarkan untuk menyajikan cerita singkat berupa konten 15 detik per *story* yang dapat dilengkapi dengan tautan menuju sebuah laman web perusahaan hasil kolaborasi *influencer* tersebut maupun menuju salah satu *post influencer* yang sedang ingin dipromosikan. Fleksibilitas tersebut ditambah dengan adanya fitur *IGTV* atau Instagram TV di mana *influencer* dapat mengunggah video yang berdurasi lebih dari batasan *post* Instagram yakni satu menit sehingga konten informatif lebih dapat disajikan hanya dalam satu *platform* yakni Instagram.

### 2.2.3 Influencer

*Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/*brand* (Page & Jones, 2009).

Menurut definisi dari kamus Oxford (2020), *Influencer* adalah, “*a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media*” (Oxford, 2020). Artinya, dalam definisi sehari-hari, *influencer* adalah mereka yang memiliki pengikut atau audiens dalam jumlah besar di media sosial dan dapat memberikan pengaruh yang besar pada pengikut mereka, seperti artis, selebriti, blogger, YouTuber, dan lainnya. *Influencer* dicintai dan dipercaya oleh pengikut dan pendengarnya, sehingga apa yang mereka gunakan, komunikasikan atau lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikut mereka, termasuk mencoba atau membeli produk.

Adapun aspek-aspek yang dilihat dari seorang *influencer* adalah *reach*, *resonance*, dan *relevance* (Solis, 2010). *Reach* merujuk kepada jangkauan *post* dari seorang *Influencer* yang biasanya dipengaruhi oleh jumlah *followers*. Namun demikian tidak selamanya *reach* ditentukan oleh jumlah *followers*, karena dengan fitur saat ini, orang yang tidak mengikuti *influencer* tetap dapat melihat konten yang dibagikan. Definisi *resonance* adalah tingkat seberapa seorang pengikut merasa terhubung dengan *influencer* atau dengan konten yang dibagikan *influencer*, sedangkan *resonance* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menentukan

apakah pengikut dan khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan tingkat kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut. *Relevance* juga dapat berupa *value* yang dimiliki *influencer*, serta budaya dan demografis yang sama dengan pengikut atau *audience*-nya (Solis, 2010).

Kemunculan *Influencer* telah dirangkum dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh *The Newyorker* (2019) dengan judul “*A History of The Influencer, From Shakespeare to Instagram*”. Pada artikel tersebut, dijelaskan bahwa istilah *Influencer* muncul sejak era Shakespeare memperkenalkan istilah *influence* pada karyanya. Artikel tersebut juga mengangkat bagaimana Paus Fransiskus, dalam cuitannya di Twitter, menyebut bahwa “*Virgin Mary* merupakan *Influencer* pertama yang mengajak orang-orang mengikuti tindak-tanduknya sebagaimana Firman Tuhan.” (Newyorker, 2019). Dengan demikian istilah *Influencer* sebetulnya sudah muncul sejak ratusan tahun silam, namun penggunaan istilah tersebut mengalami penyesuaian khususnya di era *digital* seperti sekarang ini.

#### **2.2.4 Brand**

Seiring dengan perkembangan zaman, kompetisi menciptakan pilihan yang tidak ada ujungnya. Perusahaan mencari bagaimana cara untuk terhubung secara emosi dengan pelanggan, tidak tergantikan, dan membangun hubungan dalam jangka waktu yang Panjang (Wheeler, 2013). Hal ini berkaitan erat dengan *Influencer*, yang membedakan adalah kata perusahaan di kutipan di atas, kata perusahaan juga dapat dianalogikan sebagai diri mereka sendiri. Dapat diartikan

bahwa *Influencer* juga mengalami kondisi serupa, *Influencer* berkompetisi membangun *branding* agar menjadi berbeda dari banyak pilihan sehingga terbangunlah hubungan emosi dengan pengikutnya.

#### **2.2.4.1 Digital Branding**

Dalam tulisan Hubert K. Rampersad yang berjudul “*A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding*” dikatakan bahwa setiap orang memiliki *brand*, namun sebagian besar orang tidak menyadarinya dan tidak mengelolanya secara strategis, konsisten, dan efektif. Setiap orang harus mengambil alih kendali atas *brand* dan pesan-pesan yang disampaikan, karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana orang lain memandangnya.

Menurut Rampersan, merek bukan hanya sekadar logo, merek adalah bentuk komunikasi berkelanjutan yang menyampaikan informasi melalui media atau layanan promosi (Wheeler, 2013). Menurut Wheeler, *branding* juga memiliki fungsi dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Ia juga menjelaskan bahwa ada banyak faktor yang membuat sebuah *brand* bekerja dengan baik, beberapa di antaranya adalah:

1. Identitas merek/identitas visual

Identitas merek digunakan untuk merepresentasikan tanda visual dari merek, biasanya berupa simbol (diagram logis) atau teks (logo) atau gabungan keduanya.

2. Manajemen merek

Manajemen merk dilakukan melalui periklanan, acara atau bentuk layanan lainnya, mengontrol cara menampilkan merek di setiap media komunikasi.



### 3. Strategi Merek

Strategi merek merupakan langkah yang mencakup berbagai strategi untuk membentuk citra dengan berbagai cara.

### 4. *Brand positioning*

*Brand positioning* adalah positioning suatu merek di antara merek lain yang bergerak di bidang sejenis.

### 5. Citra merek

Menurut Wheeler (2013), di antara unsur-unsur tersebut, identitas visual dan citra merek adalah hal pertama yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Identitas visual adalah menghadirkan citra merek utama dan menyampaikannya kepada konsumen serta melaksanakan yang pertama hal yang dibuat. Hal ini sangat penting untuk dipastikan berjalan dengan baik (Wheeler, 2013). Oleh karena itu, diperlukan pengenalan visual agar informasi merek dapat diidentifikasi, dibedakan dan dikomunikasikan. Ia juga menambahkan, sesuai dengan tujuan dari tema merek dagang tersebut terdapat beberapa jenis merek, salah satunya adalah merek *digital*. *Branding digital* adalah desain merek di dunia maya. Biasanya, ini termasuk promosi dari media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan periklanan *digital*.

#### **2.2.4.2 *Personal Branding***

*Personal branding* sebagai bentuk upaya individu dalam membentuk ciri khas atau karakteristik tertentu pada dirinya sehingga orang-orang akan memandang diri individu tersebut berbeda dan unik daripada yang lainnya. Upaya untuk membentuk ciri khas tertentu itu yang disebut sebagai *personal branding*.

Sugianti (2012) menilai bahwa *Personal Branding* sebagai sebuah pendekatan terprogram yang dilakukan seseorang atau perusahaan sebagai upaya untuk menjual produk, jasa, maupun individu.

*Personal branding* pada diri individu akan dinilai pada kualitas atau kemampuannya dalam bidang tertentu semisalnya menyanyi, menari dan lain sebagainya. Sehingga dalam menciptakan *personal branding* membutuhkan banyak kreativitas dan inovasi dalam individu tersebut agar bisa menjadi versi terbaik bagi dirinya dan orang lain yang menilainya. Al-Ries berpendapat bahwa setiap orang memiliki *philosophy branding* yang berbeda-beda sehingga memiliki keunikan dan memiliki karakteristik pribadi berbeda-beda. Proses terbentuknya *personal branding* di antaranya terdiri dari :

1. Proses menentukan siapa diri kita sebenarnya termasuk ciri khas khusus yang ada pada diri kita sendiri.
2. Proses menentukan apa yang kita kerjakan, termasuk keahlian dan jasa yang kita hasilkan.
3. Proses memposisikan diri kita yaitu dengan menentukan siapa target *market* kita, dan apa yang menyebabkan kita dan jasa kita berbeda dari diri orang lain atau kompetitor lainnya di bidang yang sama.

*Personal Branding Phenomenon* dalam media sosial Alphiandi juga bisa dinilai dengan penjelasan bahwa ;

*“Personal branding is a planned process in which people make efforts to market themselves. This process involves three phases. The first phase is to establish a brand identity, people have to differentiate themselves and stand out from a crowd while fitting expectations of a specific target market. The second phase is to develop*

*the brand's positioning by developing an active communication of one's brand identity through managing behavior, communication and symbolism. The third phase is to evaluate a brand's image and that to fulfill personal and professional objectives, and thus, the practices of personal branding can help to compete in the crowded job market. Individuals involved in personal branding develop their human capital by investing in continuous learning; enhance their social capital through visibility and notoriety and access to financial success and economic profitability (Manel Khedher, 2010)."*

Dengan penjelasan bahwa : *Personal branding* sebagai bagian dari proses terencana diartikan dengan kondisi di mana orang-orang akan melakukan upaya untuk memasarkan diri mereka sendiri dengan *brand* yang ada pada dirinya (individu). Sehingga hal ini kemudian disebut sebagai proses dalam pembentukan *personal branding* yang biasanya diaplikasikan melalui *platform* tertentu semisal media sosial yang sedang *trending* untuk digunakan di antaranya Instagram, Youtube, Twitter, Facebook dan lain sebagainya. Dengan melalui proses ini melibatkan tiga fase utama, dengan penjelasan berikut :

1. Pada fase pertama adalah upaya individu dalam membangun identitas merek atau yang disebut dengan *branding*, orang-orang harus bisa melakukan perbedaan yang ada di diri mereka sendiri dari orang lain sehingga dapat menonjol dari aktor individu lainnya dengan sambil menyesuaikan harapan dari target (audiens) pasar tertentu.

2. Pada fase kedua adalah upaya individu dalam mengembangkan *positioning* merek (*brand*) dengan cara mengembangkan komunikasi aktif terkait identitas *brand* yang ada pada diri seseorang / individu melalui pengelolaan perilaku, komunikasi, dan simbolisme tertentu saat berinteraksi dengan *fans* penggemar atau orang-orang yang mendukungnya dengan ini disebut juga sebagai audiens.

3. Pada fase ketiga adalah upaya individu dalam melakukan tindakan untuk mengevaluasi citra merek (*brand*) yang ada pada dirinya pada *platform* tertentu dan untuk memenuhi tujuan pribadi dan profesional semisalnya dalam tuntutan karir mereka. Sehingga dengan demikian, praktik *personal branding* dalam kepribadian individu dalam media sosial semisalnya dapat membantunya untuk bisa terus bertahan dan bersaing di ruang publik yang cukup ketat karena sudah banyak kompetitor lainnya. Maka individu yang terlibat dalam *personal branding* dapat mengembangkan modal *brand* mereka sendiri dengan cara melakukan berinvestasi dalam pembelajaran berkelanjutan; meningkatkan modal sosial mereka melalui visibilitas dan kemampuan serta akses ke kesuksesan finansial dan profitabilitas ekonomi dalam kehidupan mereka.

Dalam perspektif lainnya *Personal branding* adalah proses di mana individu menganggapnya sebagai merek di pasar sasaran, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dapat dikatakan bahwa manusia dapat mengontrol persepsi manusia di pasar sasarannya

(Rampersad, 2009). *Personal brand* merupakan salah satu identitas pribadi yang dapat menghasilkan respon emosional terhadap orang lain berdasarkan kualitas dan nilai yang dimiliki orang lain (Haroen, 2014). Sementara itu, menurut Thomas Gad, *personal branding* merupakan cara yang menarik dan sistematis untuk membuat diri Anda lebih jelas dan pasti, tidak hanya berdasarkan orang lain, tetapi juga berdasarkan ide Anda sendiri.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi positif terhadap berbagai aspek masyarakat, seperti kepribadian, kemampuan, nilai, dan lainnya. Aspek-aspek tersebut dapat dijadikan sarana dan karir yang berpotensi untuk melakukan pemasaran diri.

Menurut Shepherd (2010), *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters, penulis buku “*The Brand Called You*”, pada tahun 1997. *Personal branding* merepresentasikan pendekatan pemasaran diri yang egois dan sangat individualis (Shepherd, 2010). Menurut Tom Peters, *personal branding* telah menjadi semakin populer di era *digital*.

#### **2.2.4.3 Strategi *Personal branding***

Agar dapat membangun *personal branding* yang kuat dalam waktu yang efisien, tentu diperlukan adanya strategi yang tepat. Menurut Gad dan Rosencreutz (2002), dalam membangun sebuah *personal branding*, seseorang akan dihadapkan dengan *real reality* dan *perceived reality* (Gad & Rosencreutz, 2002). Menurut Immanuel Kant (1781) dalam “*Critique of Pure Reason*”, di dunia ini hanya terdapat *personally perceived reality*, di mana yang dianggap sebagai realitas

adalah apa yang dirasakan dan diterima oleh masing-masing individu (Kant, 1781). Segala hal yang kita lihat, dengar, rasakan, dan cium, dan sebagainya, itulah realitas versi kita. Bagaimanapun kita berusaha untuk bersikap terhadap orang lain, terkadang orang lain akan mengartikan hal tersebut secara berbeda dengan apa yang kita maksud. Karena mereka menginterpretasikan berdasarkan dirinya sendiri, berdasarkan pengalaman yang telah ia peroleh. Maka masing-masing individu dalam membangun *personal branding* haruslah merasa *aware* dengan hal tersebut, yang terpenting dari membangun sebuah *personal branding* adalah bagaimana kita bisa menciptakan sebuah *Differentiation*. Dalam menciptakan sebuah *Differentiation*, maka dibutuhkan sebuah *Brand Me Code* (Gad & Rosencreutz, 2002).

Jika DNA membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya dari segi fisik, maka *Brand Me Code* membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya dari segi *personality*. Dalam hal tersebut, bagaimana seseorang ingin dirasakan secara berbeda oleh orang lain. Oleh karena itu, Gad dan Rosencreutz (2002) menjelaskan bahwa, untuk membangun *personal branding* yang kuat, diperlukan dua cara, yaitu:

1. *Differentiation*

Dalam melakukan *Differentiation* memang sangatlah sulit, karena hal tersebut merupakan kombinasi dari beberapa kemampuan-kemampuan yang kita miliki yang dilakukan secara bertahap. Biasanya dalam tahapan diferensiasi ini membutuhkan usaha kerja keras dari individu dalam mengasah *skill* yang dimilikinya terhadap *passion* dalam bidang tertentu. Kemudian agar dapat bertahan dengan kemampuan (*skill*) yang dimiliki

maka individu harus selalu bisa meng-*upgrade* dirinya agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

## 2. *Dramatization*.

*Dramatization* adalah bagaimana seseorang berusaha untuk memperbesar perbedaan-perbedaan kecil yang ia miliki sampai pada tahap hal tersebut dirasa cukup penting untuk membuat sebuah kesan di benak orang lain. Semakin tidak signifikan perbedaan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar efek *Dramatization* yang harus diciptakan agar dapat memberikan kesan di benak orang lain.

Dalam artian sederhananya, seseorang individu harus bisa memiliki kemampuan dasar dalam mengelola tampilannya baik secara visual maupun *skill* internal dalam bakat yang dimilikinya untuk bisa ditunjukkan dengan cara yang tidak biasa seperti pada umumnya. Hal ini dilakukan agar dapat mendapatkan atensi khusus dari *public* dalam membuktikan bahwa diri individu tersebut sangat berbeda dari individu lainnya dalam hal *personal brand* yang dimiliki khususnya.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, Gad dan Rosencreutz (2002) menekankan bahwa *Brand Me Code* merupakan sebuah DNA dari *personal branding* seseorang yang harus dibangun dengan baik. *Brand Me Code* disebut juga dengan *Differentiation code* atau ciri yang membedakan seseorang dengan yang lain, dan hal ini dapat memberikan arahan bagi seseorang untuk dapat tampil berbeda. Gad dan Rosencreutz (2002) membagi *Brand Me Code* menjadi enam bagian terpisah, yakni:

### 1. *Benefit*

Dalam bukunya, Gad dan Rosencreutz (2002) memberikan sebuah pertanyaan yang terkait, yakni, “*what makes you beneficial to others?*”. *Benefit* atau manfaat adalah segala hal tentang cara seseorang membawa manfaat pada keluarga, rekan, pegawai atau bahkan orang lain di sekitarnya. Manfaat berasal dari keahlian, yang dibagi menjadi dua: profesional & personal.

### 2. *Positioning*

Sebagaimana manfaat, Gad dan Rosencreutz (2002) juga melemparkan sebuah pertanyaan tentang *positioning*, yakni, “*what makes me different, more competent and/or more talented than others?*”. Sebagai seseorang yang berada di dunia yang penuh dengan perbedaan dan keunikan, tentu tidak mudah untuk menjadi lebih berbeda dan unik. Seseorang dapat membangun *personal branding* yang baik jika mampu mengkomunikasikan dan menginvestigasi differensiasi yang dimilikinya sebagai sebuah *positioning*.

### 3. *Style*

“*What characterizes my style, my image, behaviour, tonality, etc?*” (Gad dan Rosencreutz, 2002). Pertanyaan tersebut dilontarkan sebagai pemicu diskusi tentang *style* atau gaya seseorang. Gaya, pada bahasan *personal branding*, bukan tentang sifat-sifat mendalam, melainkan kesan yang langsung timbul di benak orang lain, serta sikap dan perasaan yang dibentuk seseorang. Termasuk sebagai contohnya adalah cara berjalan.



#### 4. *Mission*

Pertanyaan yang mengawali pembahasan *mission* adalah, “*what is my role in society, my issue, my larger responsibility or my passion in life?*” (Gad dan Rosencreutz, 2002). Misi yang dimiliki seseorang merupakan tujuan yang akan tetap dilakukan seseorang meski hal tersebut tidak akan menghasilkan uang atau keuntungan langsung sama sekali.

#### 5. *Vision*

Dalam mengawali bahasan tentang visi, Gad dan Rosencreutz (2002) memberikan sebuah rangkaian pertanyaan, “*what will I be doing in ten years time? What will I have accomplished?*”. Visi adalah tentang melihat di mana diri seseorang di masa depan. Hal ini penting agar seseorang memiliki arahan dalam membangun karir maupun *personal branding*, serta dalam membuat keputusan.

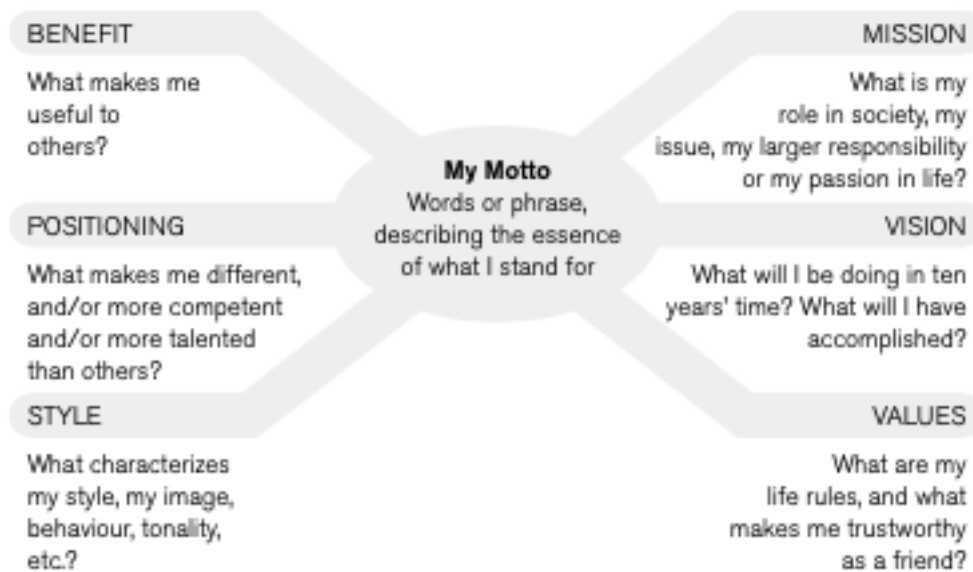
#### 6. *Values*

Nilai merupakan sebuah hal yang dipatuhi seseorang dalam hidupnya. Gad dan Rosencreutz (2002) menyederhanakannya menjadi sebuah pertanyaan, “*what are my life rules, and what makes me trustworthy as a friend?*”. Nilai-nilai kehidupan adalah tentang sifat-sifat mendalam seseorang yang menentukan apakah orang tersebut layak dipercaya dan representatif. Nilai-nilai ini berkaitan erat dengan sektor kehidupan yang dipilih dan dirasa penting.

Jika seseorang telah memiliki enam komponen *Brand Me Code* yang disebutkan barusan, maka seluruhnya dapat disimpulkan menjadi sebuah *motto* hidup. Moto

tersebut akan menjadi sebuah landasan keputusan seseorang agar tetap konsisten dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu, penting sekali bagi seseorang untuk membangun moto yang dapat mewakili prinsip-prinsip serta tujuan hidup.

Gambar 2.2 Komponen *Brand Me Code*.



Sumber: *Managing Brand Me*, 2002.

#### 2.2.4.4 Manfaat *Personal Branding*

Menurut perspektif dari Haroen (2014), dengan membentuk *personal branding* dalam diri individu bisa memiliki beberapa manfaat, yaitu di antaranya sebagai berikut:

1. Bisa membangun diferensiasi yaitu dengan menciptakan diferensiasi ini menjadi hal penting untuk keberhasilan *personal brand* dalam diri seseorang.

2. Bisa membangun *positioning*. Dalam persaingan apapun *positioning* sangat menentukan kemenangan seperti halnya *brand* yang dibangun melalui proses *branding* akan menentukan posisi pelaku *personal branding* dari sekian kompetitor lainnya.
  
3. Bisa memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada publik. *Brand* yang dimaksudkan di sini bukan saja soal realita, tetapi juga merupakan usaha dalam membangun persepsi individu.
  
4. Bisa menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*trust*). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih Anda seperti halnya dalam kasus *followers* yang terus meningkat jumlahnya dalam akun Instagram Alphiandi yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini.
  
5. Bisa menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (*brand*) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring *public* untuk bertindak mendukung dan memilih. Sama contohnya dalam sosok Alphiandi sebagai tokoh yang dikenal sebagai *influencer K-Pop* maka publik akan mempercayainya dalam setiap informasi *update* terkait dunia *K-Pop*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Alphiandi adalah seorang *Influencer K-Pop* yang memiliki lebih dari tiga ratus ribu pengikut. Namun, untuk sampai ke titik ini ia melewati perjalanan yang cukup panjang. Ia memulai karirnya sebagai seorang komedian dengan mengikuti ajang *Stand-up Comedy Indonesia (SUCI) 3* di tahun 2013, sebelum akhirnya menjadi *Influencer K-Pop* semenjak 2016, hingga akhirnya pada tahun 2017 dia mengikuti ajang *K-Pop World Festival 2017* dan keluar sebagai pemenang utama.

Untuk sampai tahap ini, Alphiandi memiliki strategi *personal branding* yang berbeda dari *Influencer* lainnya. *Influencer K-Pop* lain umumnya memiliki keahlian, mahir dalam menyanyi atau menari, namun Alphiandi adalah *Influencer K-Pop* yang mahir dalam bergurau dan melemparkan candaan sebagaimana latar belakangnya yang merupakan seorang komedian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dari teori *personal branding in real life version* Alphiandi dari Gad dan Rosencreutz (2002) yang menjelaskan bahwa untuk memperkuat *personal branding*, seseorang memerlukan dua cara yakni, *Differentiation* dan *Dramatization*. Sedangkan teori *personal branding in social media* Alphiandi dari Manel Khedher (2010) yang menjelaskan bahwa *Personal branding* sebagai bagian dari proses terencana diartikan dengan kondisi di mana orang-orang akan melakukan upaya untuk memasarkan diri mereka sendiri dengan *brand* yang ada pada dirinya (individu). Sehingga hal ini kemudian disebut sebagai proses dalam pembentukan *personal branding* yang biasanya diaplikasikan melalui *platform* tertentu semisalnya media sosial yang sedang *trending* untuk digunakan di antaranya Instagram, Youtube, Twitter, Facebook dan lain sebagainya.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

