

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti. Penelitian terdahulu yang dipilih adalah penelitian yang paling mendekati topik penelitian peneliti untuk membantu mencari perbedaan antara penelitian peneliti dan penelitian sebelumnya. Tujuan lainnya adalah untuk bisa mengembangkan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu yang dipilih sama-sama membahas tentang *personal branding* di media sosial Instagram dan mencari tahu strategi dan langkah-langkah apa yang dilakukan oleh subjek yang dipilih dalam membangun *personal branding* mereka di Instagram.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *personal branding* di Instagram didominasi oleh penelitian dengan subjek yang merupakan seorang selebriti, *public figure*, politikus, serta orang yang bekerja di bidang *beauty* dan *lifestyle*. Padahal, *personal branding* juga dibutuhkan di bidang pekerjaan lain, seperti kesehatan.

Belum adanya penelitian yang membahas *personal branding* seorang profesional atau tenaga kesehatan di bidang kehamilan dan persalinan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini juga akan dikaji melalui konsep Senjata Pengaruh milik Robert Cialdini untuk melihat faktor-faktor yang dilakukan untuk memudahkan Mila dalam mempersuasi *target audience*-nya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. / Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Peneliti	Sella Efrida, Anisa Diniati	Femilia Pertiwi, Irwansyah	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali
Nama Jurnal	Jurnal Kajian Komunikasi Volume 8, No.1, Juni 2020, hlm.57-71.  Terakreditasi SINTA 2 <a href="https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365">https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365</a>	Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No. 1, Juli 2020: 15-30  Terakreditasi SINTA 2 <a href="https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631">https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631</a>	Profesi Humas: Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm.86-101  Terakreditasi SINTA 2 <a href="http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12029">http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12029</a>
Judul Penelitian	Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding Miss International 2017</i>	<i>Personal Branding Ria Ricis</i> pada Media Sosial Instagram	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti
Tujuan Penelitian	Menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh informan tentang suatu fenomena <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 yang terdapat pada fitur Instagram.	Mengetahui bagaimana membangun <i>personal branding</i> yang benar pada media sosial dengan studi kasus analisis seseorang yang sukses dalam membangun <i>personal branding</i> - nya, yaitu Ria Ricis.	Mengetahui bagaimana penerapan <i>personal branding</i> pada akun Instagram @ibrhmrsyd.
Konsep yang Digunakan dalam Fokus Penelitian	8 Konsep Pembentukan <i>Personal Branding</i> (Peter Montoya)	<i>Brand</i> atau Merek (Kotler, 2006) dan Cara mengembangkan <i>personal branding</i> (Labrecque, Markos & Milne, 2011)	Sebelas Karakteristik <i>Personal Branding</i> (Rampersad, 2008)
Metodologi Penelitian	Paradigma: Konstruktivisme	Pendekatan: Kualitatif  Teknik Pengumpulan Data: Observasi dan	Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif

	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Teknik pengumpulan data: Observasi nonpartisipan, wawancara, dan dokumentasi</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Narasumber:          . Kevin Liliana (<i>Miss International 2017</i>)          . Nina Nur Azizah (Sahabat dekat Kevin)          . Dewi Haroen (Pakar <i>Personal Branding</i> dan Media Sosial)</p>	<p>analisis wacana</p> <p>Sampel: Aktivitas unggahan gambar maupun video Ria Ricis pada periode 14 Februari-14 Maret 2019</p>	<p>Teknik Pengumpulan Data: Observasi dan wawancara</p>
Hasil Penelitian	<p>Kevin Liliana mendasari <i>personal branding</i>-nya secara <i>authentic</i>, di mana terdapat keselarasan antara apa yang ia tampilkan di media sosial dan kehidupan aslinya.</p> <p>Dalam <i>personal branding</i>-nya, Kevin Liliana hanya mengaplikasikan tujuh dari delapan konsep dalam membangun <i>personal branding</i></p>	<p>Dalam membangun <i>personal branding</i> yang kuat pada media sosial setidaknya ada beberapa langkah yang harus dilakukan seseorang, yaitu pemetaan diri, menetapkan target audiens, pemetaan media sosial yang dijadikan saluran komunikasi yang digunakan dan membangun <i>personal branding</i> di media sosial dengan konsisten.</p>	<p>Strategi <i>personal branding</i> selebgram non selebriti pada Ohim dengan akun Instagram @ibrhmrsyd secara keseluruhan bahwa Ohim hadir dengan akun Instagram @ibrhmrsyd sesuai dengan kesebelas karakteristik <i>personal branding</i> (<i>authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, dan performance</i>)</p>

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Personal Branding

*Personal branding* berfokus pada bagaimana seseorang membangun *brand* atas dirinya dan mengkomunikasikannya ke orang lain. Menurut Kotler dalam (Haroen, 2014, p.6), *brand* adalah nama, simbol, istilah, tanda, desain,

atau kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan mereka dari perusahaan lain.

*Brand* juga dapat diartikan sebagai nama ataupun simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan pesaingnya serta memiliki nilai bagi para penjual dan pembeli. *Brand* tersebut memiliki pengaruh dalam proses pemilihan suatu produk atau jasa (Tamimy, 2017, p.2).

Upaya untuk membangun *brand* tersebut di benak khalayak disebut dengan *branding*. *Branding* merupakan upaya yang dalam mengenalkan suatu produk hingga dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* dilakukan untuk menciptakan suatu pencitraan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemilik produk (Haroen, 2014, p.8)

*Branding* yang dilakukan oleh individu disebut dengan *personal branding*. Menurut Deckers & Lacy (2012, p.7), *personal branding* diartikan upaya yang dilakukan individu untuk menciptakan respon emosional tertentu yang dirasakan oleh orang lain saat mendengar namanya, melihatnya di dunia maya, ataupun saat bertemu di dunia nyata.

Dalam membangun *personal branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014, p.67-69), ada delapan konsep yang menjadi dimensi utama dalam membangun *personal branding*. Konsep-konsep tersebut bisa dijadikan acuan individu sebagai fondasi pembangunan *personal branding* yang kuat. Delapan konsep tersebut adalah sebagai berikut.

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Salah satu ciri *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi. Berdasarkan penjelasan Montoya, *personal branding* harus terkonsentrasi pada spesialisasi yang berupa kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu dalam suatu bidang yang dimiliki individu tersebut. Spesialisasi bisa ditunjukkan melalui *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession*, dan juga *service*.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kredibilitas dan kekuasaan seseorang dapat menjadi pelengkap *personal branding* seseorang di mana dapat memosisikan orang

tersebut sebagai seseorang dengan jiwa kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan di sini menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki kapabilitas untuk mengambil keputusan dan memberi arahan dengan jelas di suasana genting yang penuh ketidakpastian.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* yang hebat bukan hanya soal kesempurnaan yang hanya menunjukkan kekuatan dan kelebihan, melainkan juga kekurangan dan kelemahan di mana hal ini lebih disukai orang lain.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Tujuan utama dari *personal branding* adalah untuk membedakan individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu, untuk membangun *personal branding* yang efektif diperlukan adanya diferensiasi yang dapat membuat si pemilik *brand* lebih dikenal oleh khalayak.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Dalam membuat *personal brand* seseorang dikenal, *personal brand* tersebut harus berkali-kali dilihat secara terus menerus dan konsisten. Seseorang perlu menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk mempromosikan *personal brand*-nya supaya membuat dirinya terlihat.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

*Personal brand* seseorang harus sejalan dengan realitas kehidupan individu tersebut. Apa yang ditampilkan sebagai *personal brand*-nya mencerminkan etika moral dan sikap yang dimiliki di dunia nyata.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

*Personal branding* tidak bisa dibangun secara instan sehingga diperlukan keteguhan, kesabaran, dan konsistensi. Memperhatikan tren dan setiap tahapan sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan individu dalam membangun *personal branding*.

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

*Personal branding* akan lebih berdampak positif dan efektif jika seseorang dipersepsikan secara positif seperti diasosiasikan dengan ide atau nilai yang dianggap baik dan bermanfaat di secara umum

masyarakat.

Konsep ini digunakan untuk melihat dimensi *personal branding* apa saja yang dilakukan Mila untuk membangun *personal branding* sebagai pendamping persalinan selebriti dan bagaimana implementasinya ke dalam konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram.

### 2.2.1 Faktor Pesan Persuasi

Dalam melakukan *personal branding*, terdapat unsur persuasi dalam proses mengkomunikasikan *brand* tersebut. Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang bersifat kompleks di mana seseorang atau kelompok berupaya mengungkapkan pesan baik secara sengaja maupun tidak sengaja cara verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk memperoleh respon tertentu dari orang lain (Usmita dalam Ligariaty, 2020).

Menurut Robert Cialdini (2021, p.19), manusia hidup di lingkungan yang dipenuhi dengan stimulus kompleks di mana untuk menghadapinya dibutuhkan sebuah jalan pintas. Jalan pintas tersebut diperlukan karena individu tidak bisa menyadari dan menganalisa setiap aspek dari orang lain serta situasi yang mereka temui setiap hari.

Dalam mempersuasi orang lain, terdapat faktor-faktor yang bisa dijadikan jalan pintas agar orang tersebut terpengaruh secara otomatis yang disebut sebagai konsep senjata pengaruh. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1) *Authority*.

Seseorang memiliki kecenderungan untuk mematuhi permintaan dari orang yang memiliki otoritas. Terdapat tiga simbol untuk mendorong terjadinya pengaruh secara otomatis, yaitu titel, pakaian, dan riasan (Cialdini, 2021, p.219).

2) *Consistency*.

Masyarakat menyukai seseorang yang konsisten pada setiap perkataan, sikap, kepercayaan, dan niatnya. Konsistensi dianggap sebagai hal baik dan dihargai di masyarakat (Cialdini, 2021, p.322).

3) *Liking*.

Seseorang cenderung lebih mudah menyetujui perkataan orang yang mereka sukai. Selain penampilan yang menarik, kesamaan yang dimiliki menjadi faktor seseorang dapat disukai oleh orang lain. Mengasosiasikan diri melalui membahas konten yang disukai oleh komunikannya dapat menjadi juga dapat menjadi salah satu cara dalam faktor ini (Cialdini, 2021, p.121).

4) *Reciprocation*.

Komunikator memberikan sesuatu sebelum meminta hal yang diinginkan. Hal tersebut dapat berupa hadiah, kebaikan, maupun jasa sesuai yang diinginkan atau disukai oleh komunikannya (Cialdini, 2021, p.74)

5) *Scarcity*.

Suatu hal dianggap lebih berharga saat kesediaannya semakin langka dan juga di saat kebebasan seseorang untuk mengaksesnya semakin terbatas (Cialdini, 2021, p.262).

6) *Social Proof*

Bagaimana seseorang memproses sebuah pesan atau situasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan dipengaruhi oleh kepercayaan atau perilaku orang lain (Cialdini, 2021, p.182).

7) *Unity*

Seseorang cenderung menyetujui dan mematuhi perkataan orang yang dianggap bagian dari kelompoknya atau memiliki identitas yang sama, seperti ras, kebangsaan, etnik, maupun afiliasi politik dan agama (Cialdini, 2021, p.387).

Konsep Enam Senjata Pengaruh digunakan untuk faktor-faktor apa saja yang dilakukan oleh Mila agar *personal branding* sebagai pendamping persalinan selebriti yang dibangun lebih mudah diterima dan dipercaya oleh *target audience*-nya.

### 2.2.3 Instagram sebagai Media Sosial

Menurut Kennedy (2016, p.10), media sosial merupakan beragam platform yang tersedia di internet di mana penggunanya dapat menciptakan profil mereka sendiri dan membagikan serta mempromosikan konten. Media sosial tersebut didesain untuk membantu individu maupun perusahaan untuk menetapkan kehadiran mereka di dunia maya dan membuat masyarakat mengenal produk dan jasa yang mereka miliki.

Salah satu media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi di mana penggunanya dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, serta membagikan foto atau videonya ke sesama pengguna lainnya (Nurudin dalam Mahendra, 2014, p.13).

Instagram memiliki berbagai fitur, seperti adanya pengikut akun atau *followers*, fitur untuk mengunggah foto dan video, kamera dengan efek-efek pelengkap, kolom deskripsi atau *caption*, fitur *mention* (@), *geotagging*, *like*, komen, *share*, *explore*, serta fitur untuk membagikan unggahan ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr (Nisrina, 2015, p.137).

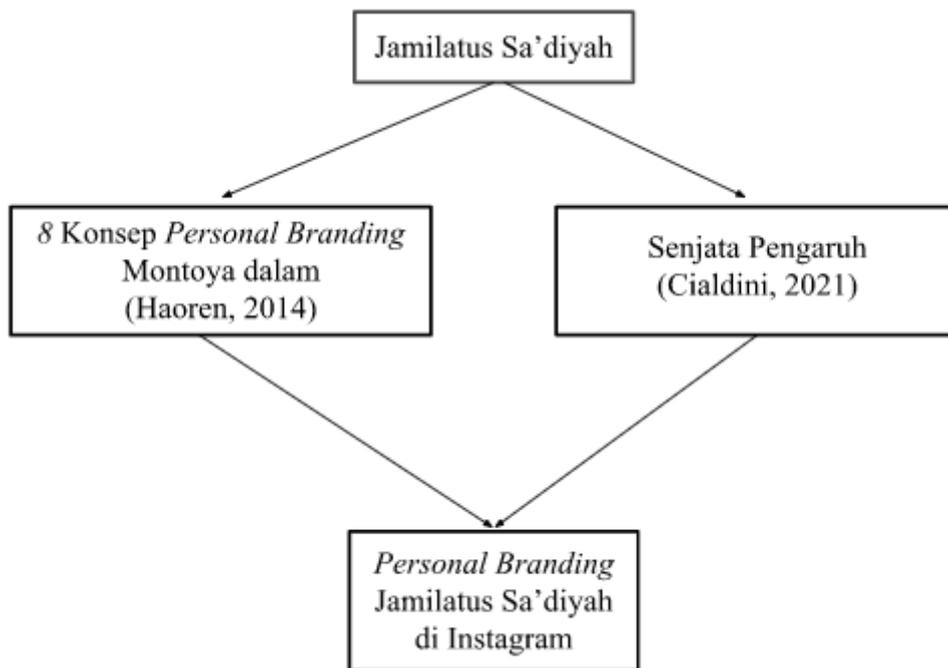
Fitur Instagram lainnya yang terbaru ada reels di mana fitur tersebut memberikan pengguna kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pengikut. Pengguna dapat menggunakan Instagram reels untuk membuat video 15-60 detik yang kemudian dapat ditambahkan music populer dan juga teks (Aida dalam Sucipto & Yahya, 2022).

Peneliti ingin mengetahui fitur-fitur apa saja yang dimanfaatkan oleh Mila dalam membangun *personal branding* sebagai doula di media sosial Instagram dan konten apa saja yang dibagikan saat menggunakan masing-masing fitur.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA