BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendapatkan data pendukung dan wawasan pengetahuan, penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi garis merah dalam melakukan kajian mengenai topik peneliti. Penggunaan penelitian terdahulu ini juga menjadi factor memperkuat mediasi utama dari analysis isi pada media sosial. Terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang membahas analisis isi melalui konten dan fitur pada media sosial, yakni penelitian yang dilakukan oleh Shaofu Wang (2020); Wenxue, Wanjiang, dan Lu Tang (2020); Soesanto, Amelia, dan Felicia (2021); Sabine dan Katarina (2019); serta Luthfia, A & Karenina (2019).

Kelima jurnal penelitian terdahulu melakukan penelitian menggunakan metode yang sama yaitu analisis isi kuantitatif. Analisis ini dilakukan pada konten media sosial, meskipun dalam penelitian terdahulu hanya dalam penelitian Shaofu Wang (2020) yang menganalisis pada isi konten di TikTok. Namun, meskipun analisis dilakukan pada konten TikTok tetap pmemiliki tema dan konsep yang berbeda sesuai dengan objek yang diteliti. Jurnal pertama menganalisis strategi *personal branding* pada konten TikTok *influencer* (Shaofu Wang 2020). Selanjutnya, analisis pada konten sina weibo dengan objek penelitian yaitu *influencer* kesehatan di china (Wenxue, Wanjiang, dan Lu Tang, 2020). Jurnal ketiga, analisis pada akun instagram dengan penggunaan konsep tema pesan *The Nine Block Conversation Planner* dan *crisis response* (Soesanto, Amelia, dan Felicia, 2021) Sementara, pada jurnal keempat objek penelitian pada konten *influencer* instagram yang memasarkan strategi hidup sehat dan bahagia (Sabine dan Katarina, 2019). Jurnal terakhir, analisis pada konten youtube dan *personal branding* youtuber Indonesia (Luthfia dan Karenina, 2020).

Penelitian – penelitian terdahulu ini menjadi referensi dengan elaborasi masing-masing indikator penelitian yang diteliti, sehingga menunjukan bahwa konsep yang digunakan para peneliti tidak memiliki persamaan. Pada penelitian Shaofu Wang (2020) menunjukan hal yang tidak jauh berbeda dengan penelitian ini yaitu melihat konsep membangun strategi *personal branding* melalui objek *influencer* TikTok dan penelitian Luthfia dan Karenina (2019) mengambil konsep *personal branding* melalui konten youtuber namun media yang digunakan hanya pada youtube. Sementara, penelitian Soesanto, Amelia, dan Felicia melakukan anlisis isi dengan konsep tema pesan The Nine Block Conversation Planner pada postingan Instagram Traveloka. Oleh karena itu, dari kelima penelitian terdahulu yang diambil memiliki perbedaan pada penelitian ini dalam penggunaan media pada konten post TikTok dengan acuan konsep pada karakteristik *personal branding* Mc.Nally & Speak dan tema pesan dari *The Nine Block Conversation Planner.*

Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu yaitu pada analisis konten yang berfokus pada *personal branding* dengan mengacu pada *karakteristik personal branding* pada konten yang diciptakan, pada penelitian terdahulu mengetahui format konten yang digunakan untuk pemasaran informasi. Namun, dalam penelitian ini ingin melihat perbandingan *personal branding* pada kategori gaya hidup sehat para *macro fitness influencer* melalui tema pesan konten yang diciptakan, dan mengetahui perbedaan *personal branding* dari tema pesan konten yang mendominasi indikator konsep gaya hidup sehat melalui tema pesan postingan para *macro fitness influencer*, serta dari media sosial TikTok dapat mengetahui sama atau tidaknya *personal branding* antar *macro fitness influencer*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Shaofu Wang (2020)	*Personal branding Strategies of female Entertainment Influencers on TikTok*	*Rochester Institute of Technology. School of Communication Program*.	Strategi visual framing dalam membangun *personal branding* melalui konten TikTok female entertainment *influencer* (FEI).	Analisis Isi Kuantitatif	Post FEI menggunakan kriteria simple pada outfit dan background. Pemetaan angles serta pemilihan foto dan video menjadi strategi untuk membangun *personal branding*.
Wenxue, Wanjiang, & Lu Tang. (2020)	*What Do Social Media Influencers Say About Health? A Theory – Driven Content Analysis of Top Ten Health Influencers' Posts on Sina Weibo*	*Pubmed.gov National Library of Medicine*; *Journal of Health Communication*	Strategi komunikasi para *influencer* kesehatan melalui postingan Sina Weibo.	Analisis Isi Kuantitatif	Post para *influencer* kesehatan di China menunjukan strategi komunikasi pada penekananan informasi kesehatan, kecantikan, dan perawatan kulit wanita dalam hal resiko dan manfaat melalui Sina Weibo.
Sabine, B. & Pilgrim, K (2019)	*Selling Health and Happiness how Influencers Communicate on Instagram about Dieting and Exercise: mixed methods research*	BMC Public Health Research	Strategi komunikasi *influencer* melalui konten visual Instagram.	Analisis Isi Kuantitatif	*Post* para *influencer* menunjukan teknik komunikasi melalui konten visual pada bentuk tubuh dengan diet dan olahraga dilakukan mengkonsumsi produk suplemen dan pemakaian oufit bermerek dari produk industri menjadi cara optimal komunikatif untuk sehat dan bahagia.

Soesanto, S., Amelia, S., Felicia G. (2021)	Isi pesan *The Nine Block Conversation Planner* dan Crisis Respone di postingan Instagram @traveloka Selama Masa Pandemic Covid-19	Jurnal E-Komunikasi, Vol 9, No 2.	Isi pesan dan crisis response dalam Komunikasi pemasaran postingan Instagram	Analisis Isi Kuantitatif	*Post* instagram Traveloka banyak ditemukan menggunakan tema pesan *avalanche about to roll* dan crisis response *self enhancement*.
Luthfia, A. & Karenina. (2020)	*Youtuber Personal branding Content Analysis*. *A Study on Indonesia Youtuber* "Atta Halilintar".	Binus University Research	*Personal branding* & Tema /Konten Video Youtube	Analisis Isi Kuantitatif	Youtuber Atta Halilintar membangun *personal branding* pada konten video berupa lelucon, gaya hidup, kehidupan sehari dan endorsement. Aspek kenaikan *personal branding* Atta yaitu dari sosok kepemimpinan, personality, promosi diri, dan keunikan.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Personal branding*

Personal branding adalah bagaimana individu mendapatkan kendali penilaian dari orang lain sebelum tanpa atau sebelum bertemu secara langsung (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam menciptakan *personal branding* memiliki dasar utama yang kuat sebagai mediasi pembentukannya melalui karateristik *personal branding* dari McNally & Speak (2011) terdapat 3 komponen utama yaitu;

1. Ciri Khas

   Seseorang membangun *personal branding* melalui suatu kemampuan khusus dan mengkomunikasikannya dari satu bidang yang dikuasai. Hal ini menunjukan suatu kepribadian, nilai, keahlian dan kualitas yang memiliki keunikan dari setiap individu. Ciri khas ditunjukan dalam kualitas individu, tampilan fisik, dan kemampuan.

2. Relevansi

   Relevansi ditujukan pada kepribadian seseorang yang kuat dengan apa yang sedang diperjuangkan. Relevansi dinilai dengan keunikan sebagai suatu nilai penting dimata orang lain. Relevansi terlihat pada sesuatu yang dihasilkan dari kepentingan dan penilaian orang lain sebagai bentuk interaksi atau hubungan dengan orang lain.

3. Konsistensi

   Bentuk kekuatan seseorang yang mampu dilakukan secara dominan mencapai ekspetasi menarik dibenak orang lain. Konsistensi menghasilkan keunggulan merek (*brand equity)* yang menjadi bukti identitas individu.

Personal branding diatas menjadi acuan dalam penelitian ini dengan menggunakan karakteristik *personal branding* Mc.Nally yang menyimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek – aspek yang dimiliki seseorang, termasuk pada kepribadian, kemampuan, atau nilai, serta bagaimana dari perubahan atau stimulus dapat

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

2.2.2 Tema Pesan

Dalam penelitian ini, tema pesan menjadi variabel yang menggunakan konsep *The Nine Block Conversation Planner* (Keller, 2007) yang terdapat 9 (sembilan) tema pesan yang banyak dibicarakan dalam komunikasi. Tema ini digunakan untuk membuat sebuah pesan lebih berarti untuk dibicarakan (Soesanto, 2021). Sembilan tema pesan ini akan dianalisis pada tema konten dari unggahan akun TikTok, antara lain;

1. *Aspiration and beliefs,* tema yang digunakan untuk menyampaikan suatu motivasi atau aspirasi dari perusahaan atau isu tertentu kepada penerima pesan. Tema ini dapat menimbulkan perasaan dan membantu seseorang untuk memiliki kepercayaan dan memahami value perusahaan atau isu
2. *David vs Goliath,* tema ini menunjukan bagaimana perusahaan kecil dapat mengalahkan perusahaan yang lebih besar. Tema ini dimiliki dalam konteks industri bisnis dimana seseorang yang mendengarkan pembicaran orang kecil yang akan menang dan dunia menjadi tempat lebih baik.
3. *Avalanche About to Roll,* Tema ini membahas mengenai hal yang dianggap besar dan menjadi suatu trend yang akan datang. Tema yang memanfaatkan suatu keinginan seseorang untuk mengetahui suatu hal atau informasi lebih dulu dan dapat menyampaikan informasi secara luas dan berdampak pada penyebaran serta viral.
4. *Anxieties,* Tema yang menimbulkan rasa takut, terancam, khawatir dan menarik perhatian. Tema ini tidak hanya sebagai taktik untuk menakuti tetapi digunakan sebagai bentuk proaktif untuk perubahan positif yang didukung dengan adanya fakta sebagai bukti dan menjelaskan suatu kemungkinan dari akibat.
5. *Contrarian/Counterntutive/Challenging Assumptions,* Tema yang dapat menarik perhatian banyak orang. Tema ini akan berguna memancing pembicaraan jika teme yang ditujukan original dan tidak arogan. Tema ini

memiliki peran penting dalam diskusi dan menjaga reputasi perusahaan atau merek.

6. *Personalities/ Personal Stories,* Tema yang bercerita mengenai seseorang yang berhasil menimbulkan pemikiran yang baik terhadap suatu isu. Tema ini dibentuk dari kisah kehidupan seseorang yang paling menarik untuk dibicarakan, terutama dalam topik pembelajaran hidup untuk dapat diingat, diceritakan Kembali, dan ditanam dalam organisasi.
7. *How-to,* Tema yang menunjukan suatu cara untuk menyelesaikan suatu hal bukan ide teoritis tetapi cdengan sesuatu cara petunjuk yang layak dan murni, serta dapat mengatasi masalah yang rumit.
8. *Glitz and Glam,* Tema ini menunjukan kisah selebritas antara dunia bisnis dan dunia hiburan untuk memberikan banyak hal pembicaraan bersama orang lain. Tema ini melakukan pendekatan dengan mencari ilmu pada selebriti atau orang yang berpengaruh untuk melakukan kolaborasi. Tema ini juga mengangkat suatu kemewahan yang mempesona.
9. *Seasonal/Event-related,* Tema yang ditujukan dari acara baik musiman atau besar. Tema ini akan bermanfaat dalam taktik penjualan dengan menggunakan pembahasan topik menarik untuk disampaikan atau dibicarakan dengan konsumen. Tema ini menjadi suatu strategi tetapi dalam jangka waktu yang tidak sering.

Tema pesan ini menjadi variable yang dikategorikan dengan gaya hidup sehat. Kategorisasi yang dihubungkan dengan aktivitas dari gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat adalah aktivitas yang dilakukan seseorang mempengaruhi aspek kesehatan yang dijalani dengan pola makan sehat, aktivitas olahraga, nutrisi, dan lingkungan yang sehat (Fitriana & Darmawan, 2021). Dalam gaya hidup sehat identik dengan suatu perilaku yang dilakukan secara wujud nyata di kehidupan manusia. *World Health Organization* (WHO) mengungkapkan gaya hidup sehat memiliki tiga komponen utama dalam hidup, yaitu; gaya hidup sehat mampu meminimalisir penyakit, gaya hidup sehat menjadi cara dalam menikmati kehidupan secara fisik, mental, dan sosial, serta gaya hidup hidup sehat dapat membantu anggota keluarga yang ditujukan melalui teladan dalam menciptakan lingkungan sehat (Gratia, 2014).

Departemen kesehatan (2018) menyatakan gaya hidup sehat adalah suatu upaya seseorang dalam menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptkan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang menggangu kesehatan. Gaya hidup sehat adalah cara bertindak dalam aturan standar kesehatan tertentu. Gaya hidup sehat bersifat mengubah kebiasaan, mempertahankan, dan meningkatkan menjadi gaya hidup yang baik. Becker menyatakan indikator dalam gaya hidup sehat (Safitri, *et al* 2014) yaitu;

1) Pola makan dengan Menu Seimbang

   Gaya hidup sehat dari pola makan yang identik pada segi kualitas yaitu kandungan gizi makanan yang diperlukan oleh tubuh seperti empat sehat 5 sempurna dan segi kuantitas pada jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh.

2) Olahraga teratur

   Gaya hidup sehat yang ditujukan dari cakupan gerakan olahraga dan dalam frekuensi waktu untuk berolahraga. Aspek ini bergantung pada usia dan status kesehatan.

3) Lingkungan sosial yang sehat

   Gaya hidup sehat melalui sosialisasi dengan lingkungan sehat yaitu tidak melakukan kebiasaan buruk yang berakibat dengan kesehatan seperti tidak merokok, minum minuman keras, atau mengkonsumsi narkoba.

4) Istirahat yang cukup

   Gaya hidup sehat dengan melakukan istirahat yang cukup mejadi bagian kebutuhan tubuh karena kehidupan manusia yang mengharuskan seseoran untuk beraktivitas secara berlebih dan mempengaruhi bentuk kesehatan.

5) Mengendalikan stress

   Stress menjadi kecenderungan setiap individu, stress dapat meningkat bila seseorang tidak bisa kendalikan dan menyebabkan gangguan kesehatan.

Untuk itu, dalam mengendalikan stress menjadi bagian gaya hidup sehat dengan merlakukan kegiatan – kegiatan positif.

Gaya hidup sehat memiliki pengertian yang dikaitkan dalam konsep budaya Kesehatan yang memiliki nilai signifikan bagi masyarakat (Shapovalova, 2013). Keinginan manusia dalam merepresentasi diri gaya hidup sehat dengan menunjukan pada aktivitas fisik, makanan sehat atau organik, serta kebersihan pribadi (Pakholok, 2013). Susanti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup sehat merupakan bentuk sederhana yang dapat diikuti dengan pola makan, pikiran, dan sosial dengan lingkungan sehat. Dengan hal ini, gaya hidup sehat menunjukan suatu identik perilaku yang dilakukan secara wujud nyata dikehidupan manusia dengan memberikan hasil yang baik. Fenomena hidup sehat menjadi konsep diri untuk keinginan menghargai diri sendiri dan dihargai masyarakat dari pemasaran diri.

2.2.3 Komunikasi Media Sosial

Media sosial adalah media baru yang menawarkan *interactivity*, *convergence,* dan *development* diantara pembuat dan penyampaian pesan, hal ini menunjukan pengguna dari media baru dapat membuat pesan, melakukan pemilihan informasi apa yang dikonsumsi dan dapat mengendalikan informasi yang akan dipublikasikan (Watie, 2011). Dalam buku Komunikasi 2.0, Ardianto menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mampu membentuk suatu opinin dan perilaku masyarakat. Komunikasi memiliki level yag terdiri dari komunikasi interpersonal, kelompok, dan public yang memiliki ciri khas sendiri. Komunikasi 2.0 juga menyatakan hadirnya media baru membawa perubahan teori komunikasi massa karena terbentuk karakteristik *mass self communication.* Bentuk komunikasi dalam media baru memiliki karakter kompleks karena terdapat komunikasi interpersonal dan massa didalamnya. Hal ini menunjukan, pesan yang bersifat pribadi dapat dikonsumsi secara publik. Media sosial memiliki karakteristik yang didalamnya tidak berbeda jauh dari karakter cyber media (Valiant dalam Nasrullan, 2015) yakni;

1) Jaringan (*network)*

   Hadirnya media sosial menjadi wadah bagi individu untuk memiliki hubungan antar pengguna melalui teknologi, walaupun dalam kehidupan nyata tidak saling mengenal.

2) Informasi *(Information)*

   Informasi menjadi hal penting dari media sosial, karna pengguna dapat bebas merepresentasikan identitas, informasi melalui pesan konten, dan interaksi sesuai informasi atau pesan produk. Media sosial contohnya yaitu TikTok.

3) *Arsip (Archive)*

   Arsip merupakan informasi yang telah tersimpan dapat diakses kembali melalui perangkat lain, hal ini menunjukan karakter informasi terus tersimpan dan mudah untuk diakses.

4) Interaksi (*interactivity)*

   Interaksi ini menujukan karakter pembeda dengan media lama yang hanya interaksi secara satu arah, yakni dalam media sosial dapat terbangun interaksi yang dua arah dan menjangkau khalayak luas.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

   Bentuk interaksi dimedia sosial yang menunjukan proses simulasi dengan realitas yang berbeda.

6) Konten oleh Pengguna (*user-generated content)*

   Karakteristik yang menunjukan bahwa keseluruhan konten dikendalikan atas dasar pengguna atau pemilik akun. Media sosial menjadi wadah khalayak untuk memberikan keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan kembali konten media.

Mass self communication adalah penggunaan digital media dimana pengguna dapat membuat pesan atau konten melalui media yang menjangkau khalayak umum secara individu (Cooley, Kitch, & Hinck, 2021). Komunikasi massa individu ini bergantung pada akses komunikasi teknologi sebagai pengguna dan informasi menjadi bagian penting menjangkau jaringan masyarakat luas. Komunikator media massa yang memiliki potensial dapat dipahami dalam jaringan

luas yaitu ditujukan pada sumber yang memiliki keahlian, keterampilan, dan jaringan lainnya. Castells menyatakan (2009, p.55) "*The message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages*". Hal ini menunjukan bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi baru yang memiliki perbedaan dari komunikasi interpersonal yaitu dapat menjangkau khalayak secara global melalui pesan atau konten yang diciptakan dari satu individu.

2.2.3.1 Karakteristik TikTok sebagai media *Personal branding*

Erwin dan Becky (2014) mengungkapkan era digital memiliki beberapa aspek yang berfungsi sebagai peranan pengaruh besar yaitu media sosial tempat strategi individu menampilkan diri selain di dunia nyata. Merril (2011) kemukakan bahwa media sosial memiliki potensial untuk menemukan konsumen dan membangun image merek produk. Penggunaan media sosial bersifat simple dan mudah digunakan. Media sosial diungkapkan Dewa dan Safitri (2021) dapat merubah sebuah komunikasi dialog interaktik antara satu orang dengan lain dapat berbagi informasi. Salah satu contoh media sosial yaitu TikTok hadir sejak 2018 sebagai sarana pemasaran dan media mengkomunikasikan informasi tanpa biaya tinggi di Indonesia. Sejak tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang berkembang pesat menjadi budaya popoler bagi masyarakat Indonesia dan banyak individu yang menggunakan sebagai media aktualisasi diri atau membangun *personal branding* (Hasiholan, Pratami et al, 2020).

TikTok menjadi aplikasi yang popular karena memiliki beberapa karakter media yaitu dapat menjadi sarana informasi yang mampu memberik pengaruh terhadap keuntungan baik merek diri,produk atau jasa yaitu dengan teknis fitur video pendek yang ditujukan untuk situasi umum, memiliki layanan durasi video sederhana dengan penggabungan fitur lagu, gerakan, dan

menghasilkan konten yang spesifik, TikTok memiliki tingkat produksi yang canggih yaitu para *creator* dapat menciptakna konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan, serta TikTok memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, TikTok menghadirkan konten yang mengupas sebuah *trend*, sampai menghadirkan eksistensi masyarakat umum dapat memberikan pengaruh melalui kreatifitas konten berdukasi dan konsep pemasaran yang menarik dengan biaya yang diki. (Yang, Zhao, & Ma, 2019).

Dewa dan Safitri (2021) menyatakan TikTok sebagai platform yang memberikan sarana konten bervariasi pada segi kretivitas, bernyanyi, menari, *lipsync*, dan *video challenge* serta TikTok mampu memberikan peluang sebagai sarana promosi. Pengguna platform TikTok dapat melakukan strategi pemasaran seperti; penggunaan hashtag (#) sesuai dengan tren dan kategori pengguna agar dapat membantu para konsumen untuk mudah mencari apa yang dibutuhkan, mengikuti tren yang popular dengan kreasi konten video sesuai produk, melakukan kolaborasi dengan *product brand*/*influencer*, serta pengguna atau *creator* rutin untuk memposting video dengan penggunan deskriptif yang jelas. Pada hal ini, menujukan bahwa karakter platform TikTok ini menjadi kesempatan bagi para individu, produk atau jasa untuk melakukan *personal branding*.

2.3 Hipotesis Teori

Dalam penelitian terdahulu, terdapat tipe informasi yang disampaikan para *influencer* menjadi sarana komunikasi *personal branding* melalui konten dimedia sosial. Dalam hasil penelitian temuan Shaofu Wang (2020) menunjukan bahwa strategi *personal branding* pada objek melalui unggahan di media sosial TikTok dapat menggambarkan *personal branding influencer*. Penelitian ini dapat melihat bahwa para *influencer* mampu membangun merek melalui minat yang unik sebagai

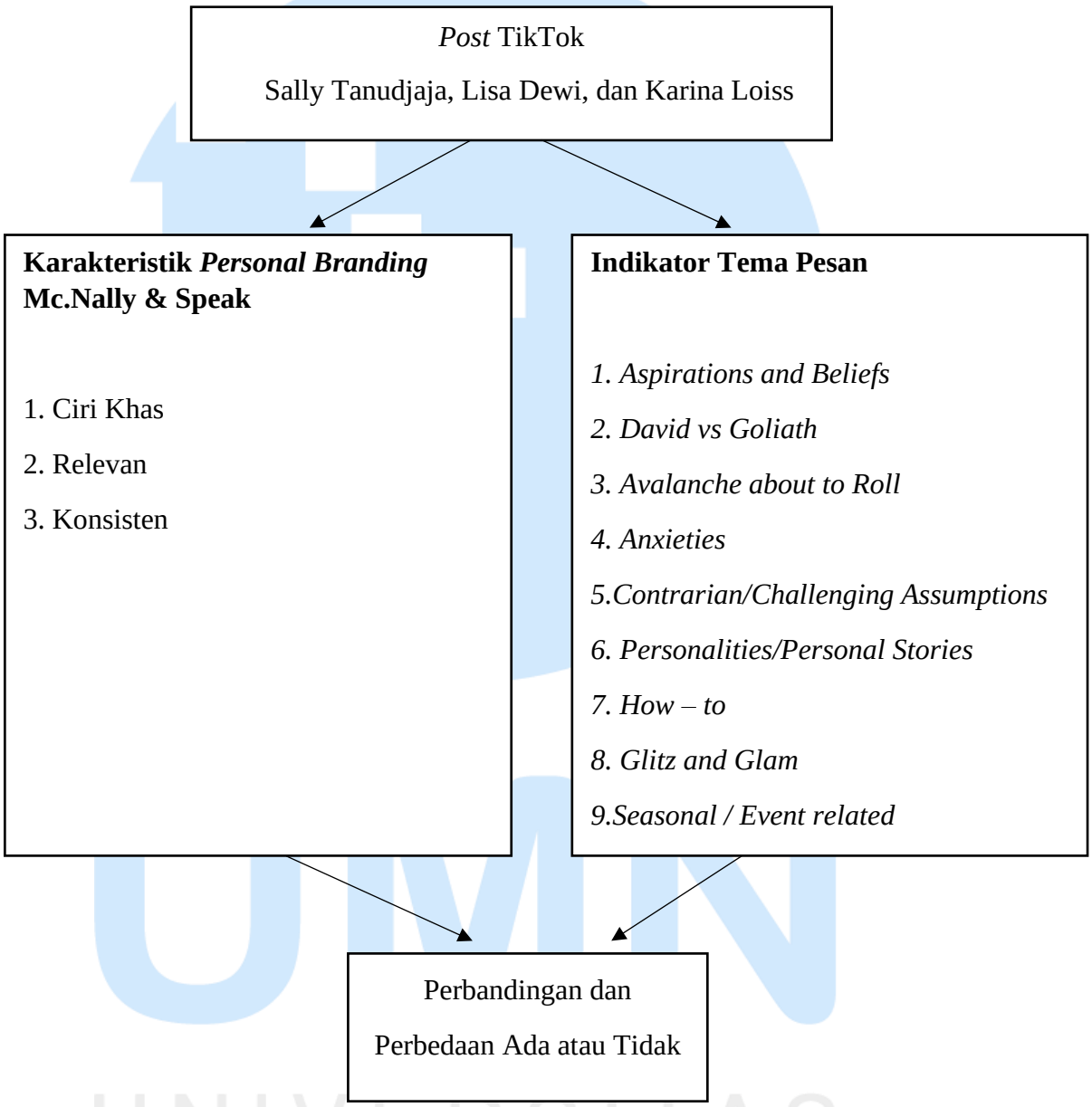
konten yang menjadi strategi *personal branding* di media sosial TikTok. Penelitian Wenxue, Wanjiang, dan Lu Tang (2020) dan Sabine dan Katharina (2019) menunjukan objek *influencer* dipercaya dapat mengkomunikasikan pesan bidang minat dan keahliannya melalui konten unggahan media sosial, walaupun media yang digunakan penelitian ini bukan TikTok tetapi memiliki persamaan topik mengenai kesehatan.

Lalu, dalam penelitian oleh Ward (2016) menunjukan para selebriti menghasilkan *engagement* dari aktivitas daring yang dilakukan dengan unggahan tema konten di media sosial salah satunya yaitu adanya interaksi melalui tema konten personal. Karenina dan Luthfia (2019) memperlihatkan hasil temuan strategi bahwa *personal branding* dapat dibangun melalui tipe atau tema konten yang menunjukan aspek karakter masing-masing individu melalui media sosial. Oleh karena itu, hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini ingin melihat ketika penggunaan tema konten yang bervariasi dari masing-masing karakter seseorang, maka *personal branding* yang terlihat setiap *influencer* akan ada perbedaan atau tidak.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA