

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain berpedoman pada konsep yang akan digunakan, penelitian ini akan mengamati penelitian sebelumnya. Terdapat lima penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini di antaranya adalah Femilia & Irwansyah (2020) dari Universitas Indonesia, Ievansyah & Sadono (2018) dari Universitas Bunda Mulia, Stevani & Widayatmoko (2017) dari Universitas Tarumanagara, Rina & Witarti (2020) dari Universitas Budi Luhur dan Tuti (2017) dari Universitas Bakrie.

Penelitian terdahulu pertama oleh Femilia & Irwansyah (2020) dari Universitas Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para alumni Abang None sebagai *influencer* dalam membentuk *personal branding* pada media sosial Instagram dan apa penyebab alumni Abang None sebagai *influencer* melakukan manajemen privasi pada wilayah publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, melakukan observasi dengan mengamati orang yang akan diteliti, wawancara mendalam, dan analisis dokumen sebagai teknis pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan konsep *Personal branding* dan *Communication Private Management (CPM Theory)*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti adalah pada konsep yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya tahun 2002 dan *Communication Private Management (CPM Theory)*, sedangkan menggunakan konsep utama *online personal branding* dan dua belas langkah untuk mencapai *personal branding* oleh Ryan M. Frischmann tahun 2014. Persamaan dapat disimpulkan adalah kedua penelitian memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui *personal branding*.

Penelitian terdahulu kedua oleh Ievansyah & Sadono (2018) dari Universitas Bunda Mulia, Penelitian ini mempunyai tujuan penelitian Untuk *mengetahui personal branding* yang dibentuk oleh Ria Ricis pada akun media sosial pribadi yaitu Instagram. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan meta analisis literatur, yaitu mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dan melakukan tinjauan literatur menggunakan meta analisis literatur yang bertujuan untuk melakukan tinjauan metodologi. sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus. Penelitian terdahulu menggunakan konsep utama *personal branding* oleh Montoya, sedangkan penelitian ini menggunakan *online personal branding* oleh Ryan M. Frischmann. Pada penelitian terdahulu *personal branding* Ria Ricis diteliti melalui *platform* Instagram sedangkan penelitian ini melakukan penelitian Anisa Rahim melalui *platform* TikTok. Adapun kesamaan dari dua penelitian adalah tujuan penelitian untuk mengetahui *personal branding* dari subjek penelitian melalui media sosial.

Penelitian terdahulu ketiga adalah Stevani & Widayatmoko (2017) dari Universitas Tarumanagara, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepribadian dan cara berkomunikasi Susi Pudjiastuti dalam membangun *personal branding*. Teori dan konsep utama yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah interpersonal dalam buku “*The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989)” dan *personal branding* oleh Haroen dalam buku “*Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik 2014*”, karena pada penelitian terdahulu fokus pada cara berkomunikasi Susi Pudjiastuti dan kepribadiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep utama *online personal branding* oleh Ryan M. Frischmann. Perbedaan lainnya adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan media sosial sebagai medium untuk melakukan *personal branding*, sedangkan penelitian ini menggunakan *platform* TikTok sebagai medium membangun *online personal branding*.

Penelitian terdahulu keempat oleh Juliastuti & Witarti (2020) dari Universitas Budi Luhur, tujuan dilakukannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana Psikolog Kak Seto dalam membentuk *personal branding*

pada era disrupsi media. pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan media digital melainkan menggunakan media konvensional, sedangkan penelitian ini menggunakan media digital yaitu media sosial sebagai medium penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan teori utama yaitu teori *autentik personal branding* oleh Rampersad, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep utama *online personal branding* oleh Ryan M. Frischmann dan dua belas langkah membentuk *online personal branding*.

Penelitian terdahulu kelima oleh Tuti (2017) dari Universitas Bakrie, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apakah retorika dapat membentuk *personal branding* seseorang yang melakukan kegiatan kampanye politik untuk mendapatkan kepercayaan publik. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan memilih teknik analisis retorika dengan cara menganalisis cara berbicara Sandiaga Uno melalui teori retorika Aristoteles dengan pendekatan ethos, phatos, dan logos. Perbedaan dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui *online personal branding* melalui platform TikTok menggunakan metode studi kasus sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan media sebagai medium penelitian. Persamaan antara penelitian terdahulu adalah tujuan dari penelitian untuk mengetahui *personal branding* seseorang.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Peneliti 1:</b> Ievansyah dan Teguh Priyo Sadono Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.4 (No. 2) : 149 - 209. Th. 2018	<b>Peneliti 2:</b> Femilia Pertiwi dan Irwansyah Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No. 1, Juli 2020: 15-30	<b>Peneliti 3:</b> Stevani dan Widayatmoko Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 65 – 73	<b>Peneliti 4:</b> Rina Juliastuti dan Denik Iswardani Witarti CARAKA : Indonesian Journal of Communications, vol. 1(1), 2020, 1-9	<b>Peneliti 5:</b> Tuti Widiastuti Journal Communication Spectrum : Capturing New Perspectives in Communication Vol. 7 No. 1 Februari – Juli 2017
<b>Index</b>	S3	S2	S2	S2	S3
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None</i>	<i>Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram</i>	<i>Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding</i>	<i>Personal Branding Psikolog Seto Mulyadi (Kak Seto) di Era Disrupsi Media</i>	<i>Forming The Personal Branding Of Sandiaga Uno As A Public Leader In 2017 On Rhetoric</i>

	Jakarta Di Media Sosial “Instagram”				<i>Perspective</i>
<b>Rumusan Masalah</b>	Bagaimana para alumni Abang None sebagai <i>influencer</i> dalam membentuk <i>personal branding</i> pada <i>platform</i> instagram?	Bagaimana <i>personal branding</i> yang terbentuk oleh Ria Ricis di media sosial Intagram?	Bagaimana Susi Pudjiastuti dalam membentuk <i>personal branding</i> melalui cara berkomunikasi dan kepribadiannya	Bagaimana <i>Personal Branding</i> yang dibentuk oleh Psikolog Seto Mulyadi di Era Disrupsi Media ?	Bagaimana retorika dapat membangun <i>personal branding</i> Sandiaga Uno saat kampanye politik untuk mendapatkan kepercayaan publik?
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui proses <i>personal branding</i> para Abang None sebagai <i>influencer</i> pada media sosial Instagram	Untuk mengetahui <i>personal branding</i> yang dibentuk oleh Ria Ricis pada akun media sosial pribadi yaitu Instagram.	Untuk mendalami dan mencari tahu kepribadian dan cara berkomunikasi Susi Pudjiastuti dalam membentuk <i>personal branding</i>	Untuk mengetahui Pada Era Disrupsi Media bagaimana Psikolog Seto Mulyadi dalam membentuk <i>personal branding</i>	Untuk mengetahui retorika dapat membangun <i>personal branding</i> Sandiaga Uno saat kampanye politik untuk mendapatkan kepercayaan dari publik?
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Meta Analisis Literatur	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Konsep dan Teori Penelitian</b>	<i>Personal branding Communication Private Management</i> (CPM Theory)	<i>Personal Branding Media Sosial Komunikasi Pemasaran Komunikasi Digital</i>	<i>Personal Branding Personality Interpersonal communication</i>	<i>Personal Branding Citra</i>	<i>Personal Branding Teori Retorika Aristoteles</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	Dari delapan hukum <i>personal branding</i> , adanya perbedaan keistimewaan dari masing-masing subjek sesuai dengan <i>passion</i> masing-masing. Mereka dapat memotivasi orang dengan mengunggah sesuatu pada media sosial. Kekurangan yang ada pada diri mereka akan menghambat proses <i>personal branding</i> . cukup menjadi diri yang sebenarnya dan konsisten dalam melakukan <i>personal branding</i> .	Merencanakan <i>personal branding</i> pada media sosial itu penting, media sosial bisa menjadi media untuk membentuk <i>personal branding</i> secara efisien. dapat membantu usaha dan juga menjangkau publik dalam jumlah besar.	Susi Pudjiastuti memiliki kepribadian yang baik dan kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga masyarakat banyak yang menyukainya. Cara berkomunikasi dan kepribadiannya itu membentuk <i>personal branding</i> Sudi Pudjiastuti secara natural.	Hasil penelitian membuktikan bahwa media konvensional dapat membentuk <i>personal branding</i> Kak Seto, dan <i>personal branding</i> Kak Seto yang searah dengan citranya yang baik dan tertanam pada benak masyarakat bahwa Kak Seto adalah sahabat anak.	Pada saat penyampaian pesan, wajahnya yang tidak mengeluarkan ekspresi apapun. Namun jawabannya sangat jelas dan tidak menimbulkan keambiguan bagi yang mendengarnya. Sandiaga Uno yang memiliki gaya khas yang tegas dan berwibawa juga membuat pendengar antusias untuk mendengarkan.

Kebaruan yang ditawarkan pada penelitian yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Anisa Rahim Sebagai *Gaming Influencer* pada tahun 2022 adalah membahas mengenai strategi *online personal branding* seorang *Gaming Influencer*. Objek dan subjek penelitian yang berbeda dari penelitian mengenai *personal branding* yang terdahulu. Kebaruan lainnya adalah tren *E-sport*, *gamers*, dan *media sosial* yang sedang berkembang pesat pada tahun 2022. Selain itu, terdapat salah satu media digital yang paling banyak digunakan sebab mengikuti zaman dan perkembangan yang semakin canggih mulai dari fitur maupun fungsinya yaitu *platform* TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* yang memudahkan penggunaannya untuk dikenal dengan cepat dengan fitur *FYP (For You Page)*, hal ini yang menyebabkan tertarik untuk meneliti strategi *online personal branding* menggunakan *platform* TikTok.

## **2.2 Konsep Penelitian**

Berikut merupakan konsep relevan yang digunakan pada penelitian yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Anisa Rahim Sebagai *Gaming Influencer*.

### **2.2.1 Personal Branding**

Menurut Marcoux (2016, p. 10), *personal branding* adalah memfokuskan diri untuk membangun hubungan dengan orang-orang tertentu, seperti orang-orang yang senang dengan lingkaran mengenai diri seseorang ataupun apa yang tawarkannya. Dengan menentukan target audiens, pelaku *personal branding* dapat membangun merk yang dapat disesuaikan dengan minat audiens tersebut dengan menggabungkan bakat, minat, dan *passion* pelaku *personal branding* ke dalam konten yang diharapkan dapat membentuk *personal branding* tersebut.

Menurut Marcoux (2016, p. 8), *personal branding* memiliki struktur yang kuat namun sederhana. *Personal branding* memiliki prinsip yaitu semakin seseorang memasarkan diri dan memperlakukan diri sebagai merk, maka semakin sukses *personal branding* yang akan di bangun. *Personal branding* berarti membangun reputasi, mengembangkan pengikut dan koneksi, dan membangun nama anda. Menurut Marcoux (2016, pp. 10-17), *personal branding* bukan tentang

seberapa banyak orang tahu mengenai siapa diri anda. Namun, *personal branding* tentang seberapa banyak orang yang mengenal diri anda. Berikut merupakan langkah terpenting dalam membangun *personal branding*:

- 1) Anda ingin dikenal oleh siapa, anda tidak bisa mencoba untuk menyenangkan semua orang dan tidak bisa membuat semua orang untuk mengetahui latar belakang *personal branding* anda. Oleh karena itu, *personal branding* merupakan tentang memfokuskan energi anda untuk membangun hubungan dengan orang-orang yang senang dan terbuka dengan apa yang ada tawarkan. Dengan menemukan target audiens, anda lebih mudah membangun *personal branding* yang disesuaikan dengan minat audiens tersebut, namun juga dapat disesuaikan dengan bakat, *passion*, dan minat anda ke dalam merk dan konten yang di buat.
- 2) Memiliki visi yang jelas, jika ingin membangun *personal branding* harus memiliki visi yang jelas. Menentukan visi dapat dimulai dari memikirkan anda akan menjadi apa, anda ingin menjadi apa, dan apa yang akan anda lakukan.
- 3) Fokus pada kelebihan anda, ketika fokus pada kekuatan yang dimiliki, anda dapat membangun *personal branding*. Temukan apa kelebihan yang dapat ditonjolkan, bakat, dan fokus pada aspek tersebut hingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dan menjadi yang terhebat di bidang yang telah di kuasai.
- 4) Fokus pada kekurangan anda, dalam membangun *personal branding* harus fokus pada kekurangan anda. Menjadi otentik dan transparan tentang ketidaksempurnaan diri anda dalam membangun *personal branding*. Jangan pernah mengakui diri yang bukan diri anda sendiri, fokuslah pada diri anda sendiri, fokus menceritakan diri anda secara transparan dan merk anda yang anda sukai. Maka dari itu, audiens anda akan jauh lebih terbuka terhadap merk anda.
- 5) Menentukan keunikan visual, anda harus memutuskan seperti apa gaya visual anda dan harus memutuskan apa yang membuat anda unik untuk

memanfaatkannya. Contoh, *Apple* memiliki ciri khas sederhana, dan minimalis.

6) Memiliki potret profesional, memiliki foto profesional merupakan cara yang tepat untuk mengomunikasi diri anda. Media sosial dapat membangun audiens yang lebih besar lagi dan melalui potret dapat mewakili siapa diri anda dan menunjukkan bahwa anda memiliki keahlian dalam bidang tertentu juga dapat mengomunikasikan kualitas dari merk anda.

7) Membangun website pribadi, melalui website pribadi anda dapat berbagi mengenai keahlian dan orang dapat melihat perjalanan karir juga dapat melihat apa yang sedang dikerjakan. Anda dapat mengumpulkan prospek dan audiens, ketika orang melakukan pencarian di Internet, pencarian tersebut akan langsung tertuju pada website pribadi anda.

8) Memiliki nama panggilan yang khas, buatlah nama panggilan sehingga orang akan mudah mengingat dan mengucapkan nama anda.

9) Membuat logo, membuat logo merupakan simbol dari keseluruhan merk dan juga suasana dari diri anda. Logo tersebut harus sederhana, serbaguna, abadi, dan bermakna.

10) Memiliki halaman sosial, media sosial memang cara terbaik untuk membangun audiens karena jangkauannya global. Anda dapat menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Buatlah bio dan temukan tujuan utama untuk setiap *platform*.

11) Memiliki kartu nama, ada banyak cara agar dapat menonjol dengan kartu nama. Anda dapat menggunakan bentuk, warna, kata, dan banyak hal lainnya. Anda juga bisa memiliki "*v-card*" yang merupakan kartu *virtual*.

Menurut Haroen (2014), *personal branding* berfungsi untuk menarik dan menciptakan persepsi dari keunggulan yang akan menjadikan seseorang berbeda dengan orang lain. Berpendapat bahwa persepsi tersebut terdapat pada pikiran orang lain yang biasa juga disebut dengan *personal brand*. Seseorang yang ingin membangun *personal brand* tidak boleh menipu ataupun merendahkan karena *personal brand* yang kokoh harus menjadi ciri khas setiap individu yang dapat dibangun dari prinsip, kekurangan, serta kelebihanannya.

Montoya dalam Haroen (2014, pp. 67-69) mengatakan terdapat konsep yang utama yaitu (*8 laws of personal branding*) dalam membangun *personal brand* seseorang, yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*) *personal branding* seseorang tentu berbeda-beda, memiliki spesialisasi tertentu yang menjadikan seseorang unggul dari yang lain seperti keterampilan, pencapaian, dan lainnya.

- a) *By ability*, kemampuan seseorang dalam menarik perhatian publik dalam menonjolkan keunggulannya, contohnya mampu mengembangkan visi strategis.
- b) *By behaviour*, seseorang yang memiliki kebiasaan sehingga membentuk kepribadian dirinya, contohnya kebiasaan yang lebih suka memimpin yaitu keterampilan pemimpin, memiliki sikap yang ramah, dan lainnya.
- c) *By lifestyle*, seseorang yang gaya hidupnya berbeda dari yang lainnya, misalnya lebih memilih *travelling* menggunakan motor, lebih menggunakan *turtlenecks* daripada kaos.
- d) *By mission*, seseorang yang menyusun langkah terlebih dahulu untuk mencapai *goals* yang sudah ditentukan.
- e) *By product*, memberikan barang atau jasa yang dapat menciptakan persepsi publik, contohnya seseorang menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang.
- f) *By profession*, seseorang yang sedang menjalani pekerjaan profesional, contohnya seperti dokter yang merangkap menjadi konten kreator
- g) *By service*, seseorang yang memberikan pelayanan kepada publik, contoh seorang konsultan yang bekerja *part time* sebagai manajer.

- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Memiliki *personal branding* yang memperoleh kepercayaan dari orang banyak, dan memiliki kredibilitas dianggap mampu memimpin dari pekerjaan yang dijalani.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*) *Personal branding* berdasarkan kepribadian, jika memiliki kepribadian yang baik maka *personal branding* yang dibentuk juga dinilai baik oleh publik.
- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) *Personal branding* seseorang harus memiliki ciri khas atau perbedaan dari yang lain. Walaupun pada bidang yang sama jika memiliki keunggulan yang berkesan dan berbeda akan menciptakan *personal branding* tersendiri.
- 5) Kenampakan (*The Law of Visibility*) Pada proses *personal branding*, aktivitas yang dijalankan harus konsisten hingga membentuk persepsi dari masyarakat. Pada konsep ini lebih menekankan kepada visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Jika seseorang yang menarik untuk ditampilkan dan dipromosikan, maka *personal branding* sulit untuk terbentuk. Maka dari itu, penting untuk selalu memasarkan dan menampilkan diri setiap ada peluang.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*) Pada pembentukan *personal branding*, karakteristik dengan bidang yang sedang dijalani harus sejalan. Sehingga dapat dijalankan secara konsisten dan tidak membuat *personal branding* rusak.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*) Semakin berkembangnya zaman, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak tren baru yang akan datang dan meninggalkan tren lama. Untuk membangun *personal branding* tentu membutuhkan proses dan harus tetap mengikuti tren agar tidak ketinggalan. Selain itu penting untuk menjadi diri sendiri agar *personal branding* tidak berubah dan konsisten.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*) Untuk membangun *personal branding*, persepsi dari publik adalah hal yang sangat penting, membangun

nama baik dan mempertahankannya adalah salah satu membentuk *personal branding* seseorang. Untuk membangun nama baik harus melakukan hal yang positif dan bertutur kata yang baik di depan umum.

### **2.2.2 Online Personal Branding**

Menurut Frischmann (2014, p. 8), *online personal branding* didefinisikan sebagai proses seseorang dalam berkarier dan membangun *branding* dirinya sendiri. Beberapa ahli mengatakan bahwa *personal branding* dengan produk dari perusahaan merupakan dua hal yang sama, *personal branding* dapat dicapai dengan menggunakan teknik pemasaran seperti perusahaan yang memiliki sebuah *brand*. *Personal branding* dapat dibangun dengan cara menempatkan diri sebagai produk, ataupun klien sebagai target pasar. Melakukan cara yang tepat untuk mempromosikan kemampuan, keterampilan, nilai, dan kepribadian diri kepada audiens menggunakan proposisi nilai dan jaringan yang efektif.

Menurut Frischmann (2014, p. 8), fokus dari *online personal branding* adalah bagaimana seseorang dapat di persepsikan di Internet dan jaringan seperti media sosial, penyedia konten, dan catatan publik. Melalui melihat profil media sosial, orang akan dapat melihat sekilas mengenai pengalaman profesional dan pribadi seseorang, mereka juga dapat melihat konten yang diunggah oleh pelaku *personal branding* di media sosial. Orang juga dapat mengetahui tempat seseorang bekerja, informasi mengenai kontak, dan lainnya. Tujuan dari *online personal branding* adalah untuk menyalurkan semua kegiatan tersebut dalam bentuk pesan yang terpadu, seseorang dapat mengontrol reputasi dan bagaimana orang lain memandang seseorang.

Menurut Cohen (2015, pp. 288-289), pengertian dari media sosial akan terus berkembang dan berubah-ubah, berkembang seiring perkembangan era digital dan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Dengan definisi media sosial yang dinamis, Cohen menawarkan beberapa definisi media sosial menurut para ahli, salah satunya adalah media sosial dapat menyampaikan sesuatu secara bersamaan ke segala arah melalui bantuan teknologi digital.

Menurut Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt (2012, pp. 109-119) , media sosial memiliki fungsi seperti rumah lebah yang berisikan blok-blok yang saling bergantung, yaitu:

- 1) *Identity*, yaitu blok jejaring sosial yang menguraikan bagaimana pengguna saat mengungkapkan identitasnya kepada individu lain.
- 2) *Conversation*, pada blok ini akan berisi aktivitas pengguna saling berbincang dan *sharing* satu sama lain. Saat ini media sosial yang memberikan fasilitas untuk percakapan secara pribadi maupun *group*. Pada percakapan inilah pengguna akan mendapatkan koneksi baru, menemukan cinta, atau saling bertukar pikiran.
- 3) *Sharing*, media sosial juga dirancang untuk melakukan *sharing*. Pengguna dapat melakukan *sharing* dan mendapatkan makna dari percakapan mereka, maka dari itu istilah sosial media media sosial itu seperti pertukaran pesan antar individu atau kelompok secara *online*.
- 4) *Relationship*, media sosial dapat membangun hubungan yang baik antar individu, bagaimana individu tersebut berkomunikasi dengan individu lain dan membangun suatu hubungan.
- 5) *Reputation*, media sosial dapat melihat status sosial individu yang lainnya.

Menurut Frischmann (2014, p. 8), *personal branding* dengan produk *branding* dapat dijadikan perbandingan yang efektif, berikut pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui kelemahan mendasar strategi branding yang dilakukan:

- 1) Pertama, keterampilan menyajikan dan kepribadian harus berakar pada sesuatu dan empiris, seperti penilaian atau hasil *test*.
- 2) Kedua, nilai proposition tunggal dapat menjadi generalisasi berlebihan tentang bagaimana sesuatu dikatakan sebagai *branded*.

- 3) Ketiga, dibutuhkan kematangan secara akurat untuk memprediksi target audiens.

### 2.2.2.1 Model Online Personal Branding

Menurut Frishmann (2014, p. 8) terdapat tiga elemen yang menggambarkan sebuah *online personal branding*, yaitu *set*, *aura*, dan *identity*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Skill Set*, publik dapat melihat gambaran kemampuan pelaku *personal branding* ketika mereka melakukan peninjauan. *Skill set* dapat diperoleh dari berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengalaman, pekerjaan, dan pendidikan. *Skill set* merupakan salah satu cara membentuk *online personal branding* yang mudah dikelola, salah satunya dengan menaruh pada media sosial yang dituju. Terdapat lima cara untuk menunjukkan *skill set* yang dimiliki pada media sosial yaitu *tangging*, *listing*, *explaining*, *demonstrating*, dan *summarizing*. Pelaku *personal branding* dapat mencantumkan *skill set* pada media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan lainnya (Frischmann, 2014, p. 18). Berikut merupakan dua hal dalam merumuskan *Skill Set*:

- a) *Working Towards Mastery*, pada ranah profesional pelaku *personal branding* harus mengembangkan bakat sesuai dengan karirnya dan juga menjadi ahli pada bidang yang sedang digeluti. Memiliki dua atau tiga *skill set* dan dibuktikan melalui perkembangan karir juga menguasai keahlian merupakan sesuatu yang kuat dalam membentuk *personal branding* (Frischmann, 2014, pp. 14-15).

- b) *Establishing Credibility*, langkah selanjutnya untuk menilai *skill set* secara tepat adalah melalui demonstrasi, pengkajian, *online badges*, dan mengumpulkan testimonial (Frischmann, 2014, p. 16).

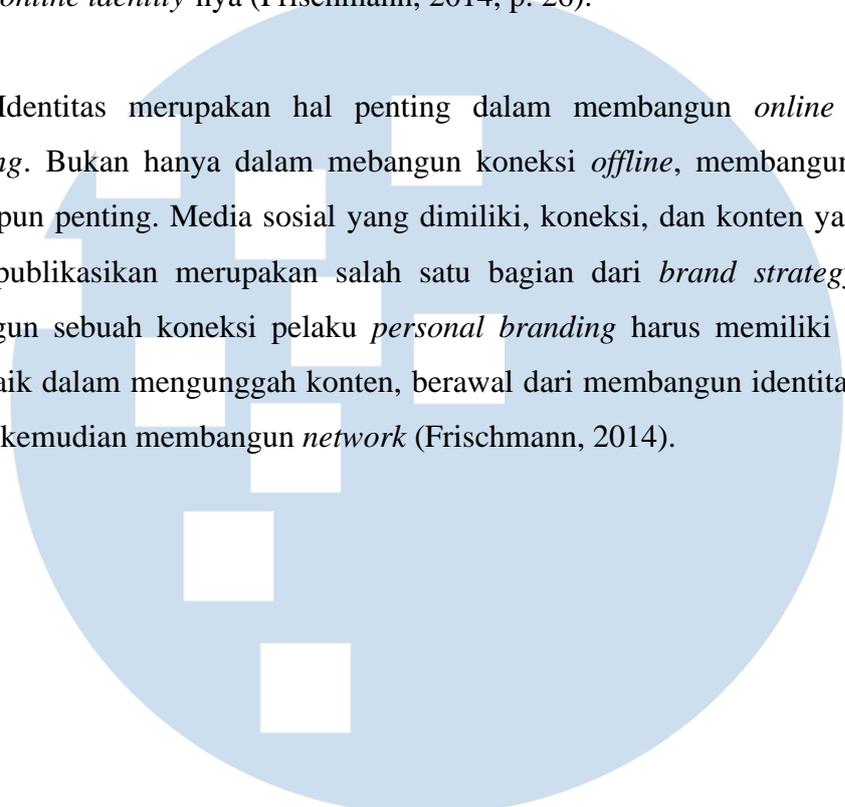
- 2) *Aura*, dalam *online personal branding* aura berkaitan dengan gaya, estetika, latar belakang yang ada pada *personal website*. Ketika seseorang mengunjungi *personal website* pelaku *personal branding*, tidak

membutuhkan waktu yang lama untuk membangun perspektif dan *first impression* mengenai pemilik *personal website* tersebut (Frischmann, 2014, p. 18). Berikut merupakan langkah-langkah dalam membentuk aura pada *online personal branding*:

- a) Menggunakan strategi *branding* aura, yaitu mengidentifikasi target audiens, mendapatkan *feedback* dari target audiens, berpedoman pada pertanyaan siapa diri yang sebenarnya (Frischmann, 2014, p. 20).
  - b) Menggunakan slogan, yaitu menentukan cara untuk mengekspresikan diri melalui sebuah slogan merupakan cara yang tepat untuk mencapai target audiens. Adapun tujuan dari pembuatan slogan untuk membedakan diri pelaku *personal branding* dengan orang lain (Frischmann, 2014, p. 22).
  - c) Dominan secara visual, sesuatu yang dominan akan memudahkan orang untuk mengingat pelaku *personal branding*. Begitu juga dalam membentuk *personal branding*, target audiens akan lebih mudah mengingat ketika pelaku *personal branding* memiliki sesuatu yang dominan terhadap dirinya. Visual yang berbentuk gambar maupun video dapat digunakan untuk membangun *personal branding*, bentuk visual tersebut dapat diunggah pada media sosial. Sebuah gambar dan video tersebut harus memiliki nilai, menarik, dan relevan dengan diri pelaku *personal branding* (Frischmann, 2014, p. 24).
- 3) *Identity*, identitas merupakan bagaimana individu diwakilkan dengan jejaring sosial dan koneksi yang telah dibuat, media sosial yang diikuti, dan konten yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Membangun identitas diri merupakan tanggung jawab setiap individu, sehingga setiap individu harus menjadi advokat pada dirinya sendiri. Dalam membangun *personal branding*, media sosial hanya fokus pada pembangunan koneksi yang luas namun tidak mementingkan identitas diri. maka dari itu, penting

bagi pelaku *personal branding* memiliki kontrol yang kuat dan penuh pada *online identity*-nya (Frischmann, 2014, p. 26).

Identitas merupakan hal penting dalam membangun *online personal branding*. Bukan hanya dalam membangun koneksi *offline*, membangun koneksi *online* pun penting. Media sosial yang dimiliki, koneksi, dan konten yang dibuat dan dipublikasikan merupakan salah satu bagian dari *brand strategy*. Dalam membangun sebuah koneksi pelaku *personal branding* harus memiliki persiapan yang baik dalam mengunggah konten, berawal dari membangun identitas terlebih dahulu kemudian membangun *network* (Frischmann, 2014).

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with 'N' and 'N' to the right.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.2.2 Twelve Step of Online Personal Branding

Menurut Frischmann (2014, pp. 63-65), terdapat dua belas langkah untuk mencapai *online personal branding*, yaitu:

- 1) *Become self aware*, langkah pertama yang paling mendasar untuk mendirikan fondasi yang kuat dalam membangun *online personal branding* yaitu *self aware*. *Self aware* yang dilakukan akan meningkatkan pemahaman pada diri sendiri dan menjadi inspirasi untuk melanjutkan langkah menuju *self branding*.
- 2) *Take inventory of brand assets*, mengumpulkan pencapaian dan keterampilan yang digunakan sebagai aset utama. Pencapaian dan keterampilan sesuai dengan bidang keahlian yang dijalani secara profesional, pencapaian dapat disalurkan melalui media digital seperti media sosial dan *website* pribadi.
- 3) *Identify target market*, mengidentifikasi target market sesuai dengan *personal branding* yang akan dibangun. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menemukan target market adalah membuat konten dan berinteraksi dengan publik, sehingga memiliki koneksi yang tepat. Setelah target market teridentifikasi pelaku *personal branding* akan mengetahui sejauh mana batas yang menjadi targetnya.
- 4) *Conduct competitor analysis*, menganalisis kompetitor dengan menemukan kelebihan dan kekurangan, kekurangan kompetitor dapat menjadi kelebihan pelaku *personal branding*. Menonjolkan kelebihan dan keunikan diri sendiri sehingga memiliki ciri khas tersendiri.
- 5) *Build personal website*, membuat *website* pribadi sebagai langkah awal dalam membentuk *personal branding*. *Website* pribadi bertujuan untuk membangun identitas profesional, sebagai portofolio perjalanan karir, dan menguatkan identitas diri secara profesional.
- 6) *Create social media profile*, membuat dan menggunakan media sosial dengan bijak. Media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube dapat membangun *personal branding* seseorang, dari sosial media pelaku

*personal branding* dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan publik secara berkala dan konsisten. Anisa Rahim menggunakan media sosial TikTok untuk membangun *online personal branding*.

7) *Currate own content*, setelah memiliki media sosial, pelaku *personal branding* memiliki *channel* untuk mengunggah konten pada akunnya. Konten dibuat secara konsisten dan memiliki tujuan agar target market yang dituju tepat sasaran. Adapun bermacam konten yang dapat diunggah pada media sosial seperti foto, video, *blog*, dan artikel.

8) *Get feedback*, *personal branding* yang dibangun melalui konten pada media sosial harus mendapatkan umpan balik dari publik. pada konten yang diunggah akan ada interaksi melalui komentar yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan yang menyebabkan persepsi positif dari publik.

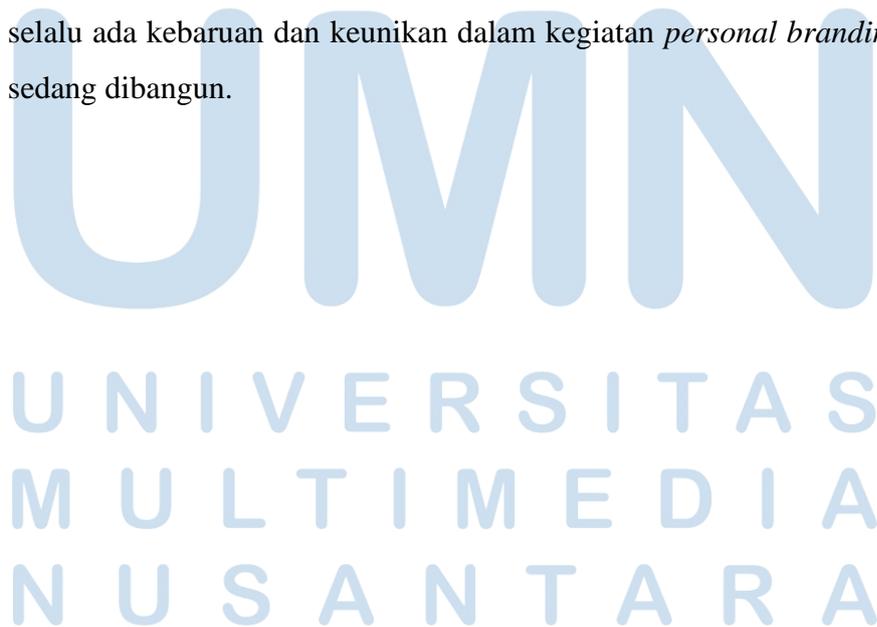


9) *Make connection in social media*, membangun koneksi dengan orang sekitar yang berhubungan dengan tujuan membangun *personal branding* pada media sosial. Koneksi akan mempengaruhi dan memperkuat identitas diri serta dapat membentuk persepsi publik yang semakin meluas.

10) *Evolve and make changes*, dalam membangun *personal branding* dibutuhkan konsistensi dan komitmen selama perjalanan karir. *Skill* yang dimiliki harus diasah dan dikembangkan sehingga menciptakan kebaruan, *skill* harus diperlihatkan agar publik melihat perkembangan sehingga identitas diri tetap kredibel.

11) *Behave according to the expectations*, dalam membangun *personal branding* terdapat ekspektasi dari audiens sehingga pelaku *personal branding* harus mampu untuk memenuhi ekspektasi mereka namun tetap menjadi diri sendiri dan konsisten sesuai dengan langkah-langkah sebelumnya.

12) *Respond to chances in norms & scope*, pelaku *personal branding* harus paham mengenai perkembangan zaman dan tren. Tetap mengikuti perkembangan dan diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari, sehingga selalu ada kebaruan dan keunikan dalam kegiatan *personal branding* yang sedang dibangun.



### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Anisa Rahim Sebagai *Gaming Influencer* sebagai berikut:



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA