

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Judul jurnal yang digunakan sebagai landasan penelitian yang pertama yaitu jurnal dengan judul personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram yang diteliti oleh Pertiwi & Irwansyah (2020) dalam jurnal pertama ini menggunakan metode kualitatif sama dengan jurnal penelitian kedua berjudul pemanfaatan fitur media sosial instagram dalam membangun personal branding miss international 2017 Efrida & Diniati (2020), jurnal penelitian ketiga berjudul Personal Branding Cino Fajrin through Instagram yang diteliti oleh Fitrianti et al., (2020) jurnal penelitian keempat berjudul personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni abang none jakarta di media sosial “Instagram”) yang diteliti oleh Levansyah dan Sadono (2018), dan jurnal penelitian kelima berjudul strategi personal branding selebgram non selebriti yang diteliti oleh Butar Butar & Fithrah Ali (2018).

Pada seluruh jurnal penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat meneliti mengenai tinjauan literatur serta konsep-konsep secara teoritis yang menghubungkan peneliti dengan masalah yang ingin dibahas yaitu personal branding serta media yang digunakan untuk melakukan personal branding.

Dalam melakukan penelitian kualitatif peneliti pada jurnal kedua, ketiga, keempat, dan kelima, yang berjudul Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017, dan juga Personal Branding Cino Fajrin through Instagram, personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni abang none jakarta di media sosial

“Instagram”, dan jurnal Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. Sedangkan untuk jurnal penelitian pertama menggunakan tinjauan literatur dengan menggunakan metode analisis literatur yang terkhusus yaitu dengan teknik khusus yang digunakan dalam membuat tinjauan metodologi atau tinjauan integratif.

Pada hasil penelitian mengenai personal branding, jurnal pertama yang membahas mengenai personal branding Ria Ricis memiliki perbedaan dengan jurnal lainnya, jurnal yang diteliti oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran sebagai dasar pembahasan penelitian yaitu personal branding yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana terdapat organisasi yang memikirkan mengenai audiensnya dan mengikut sertakan mereka.

Konsep utama personal branding yang digunakan oleh peneliti yaitu personal branding yang dibahas oleh Montoya dan Vandehey pada tahun 2002 yang menjelaskan bahwa personal branding mengharuskan untuk setiap praktisi dipersiapkan dengan tujuan mengevaluasi dirinya secara menantang dan juga secara jujur. Konsep mengenai personal branding yang dibahas juga merangkap tiga elemen yang membentuk personal branding yaitu karakter, kepribadian, dan penampilan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai, gagasan serta kepribadian mengenai kemampuan seseorang kepada audiensnya sehingga audiens dapat menghasilkan sebuah respon yang akan menyalurkan kepada audiens lain.

Konsep yang dibahas oleh jurnal ini yaitu bagaimana ciri-ciri personal branding yang dibahas diteliti oleh McNally dan Speak pada tahun 2010 yang berisi, ciri-ciri personal branding yaitu khas, relevan, dan konsisten. Serta membahas konsep bagaimana mengembangkan personal branding yang dibahas diteliti oleh Labrecque, markos, dan Milne pada tahun 2011 yaitu dengan cara

membangun identitas merek (brand identity), mengemangkan posisi merek (brand positioning), dan penilaian citra merek (brand image).

Terlihat dari hasil Personal branding Ria Ricis yang diamati oleh peneliti bahwa personal branding yang dibangun Ria Ricis dengan mengamati media sosial yang digunakan oleh Ria Ricis yang dijadikan sarana komunikasi personal brandingnya. Ria Ricis mulai menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2015 yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan konten personal branding-nya. Ria Ricis menggunakan Instagram karena menurutnya Instagram merupakan kategori jejaring sosial yang dapat berinteraksi secara dua arah yaitu dari Ria Ricis dan audiensnya yang juga sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yaitu keterlibatan (engagement). Hasil personal branding Ria Ricis yaitu remaja muslimah yang lucu serta humoris dan juga memiliki sifat kekinian atau gaul, jika disambungkan dengan ciri personal branding yang kuat, Ria Ricis sudah memenuhi ciri tersebut yaitu khas, relevan, dan konsisten.

Khas dari Ria Ricis yang selalu berusaha menampilkan suasana baru dari remaja muslimah lainnya yang terkesan kalem, lemah lembut, baik menjadi remaja muslimah yang energik, ceria, aktif dan juga humoris sehingga hal ini menjadi kekhasan personal branding yang dihasilkan oleh Ria Ricis. Dari segi relevan Ria Ricis memiliki nilai yang diterima dan kebutuhan para target audiens yaitu nilai remaja muslimah yang humoris serta gaul. Dan untuk segi konsisten Ria Ricis selalu membawakan konten yang merangkum problematika remaja yang menghibur serta menarik yang disajikan secara konsisten dengan mengunggah satu hingga dua konten perharinya. Ria Ricis memanfaatkan fungsi-fungsi Instagram yaitu berinteraksi dengan para audiens Instagramnya melalui IG story, postingan foto dan video yang mencerminkan personal branding dari Ria Ricis.

Jurnal kedua berjudul pemanfaatan fitur media sosial instagram dalam membangun personal branding miss international 2017 yang diteliti oleh Sella

Efrida dan Anisa Diniati, membahas mengenai personal branding dengan konsep seperti pada jurnal pertama, jurnal kedua juga menggunakan konsep personal branding yang harus diperhatikan berupa faktor-faktor yang menjadi acuan dalam memperkuat personal branding yaitu kekhasan.

Kevin Liliana sebagai Miss International 2017 memiliki kekhasan mengenai kualitas dirinya mengenai sesuatu yang menjadi keahliannya di bidang beauty pageant yang membawa kebanggaan pada negara terutama negara Indonesia karena berhasil menjadi satu-satunya wanita Indonesia yang memenangkan ajang Miss International Beauty Pageant pada tahun 2017. Faktor kedua yaitu relevansi, Kevin Liliana memiliki relevansi karakter mengenai personal branding yang dibangun dan kepribadian aslinya serta gelar yang dimiliki maka terbentuklah personal branding mengenai Kevin Liliana sebagai public figure yang memiliki contoh yang baik bagi khalayak luas seperti menunjukkan sisi behavior dengan menonjolkan kesopanan, kesantunan dan juga sisi humble kepada semua orang. Faktor ketiga yang memperkuat personal branding yaitu konsisten, Kevin Liliana secara konsisten menunjukkan konten mengenai personal branding-nya seperti selalu berusaha untuk tepat waktu supaya tidak terkesan latepost.

Hasil personal branding yang dihasilkan oleh Kevin Liliana sebagai Miss International 2017 yaitu sebagai seseorang beauty queen yang memiliki prestasi dan juga mengharumkan Indonesia, karena Kevin Liliana merupakan satu-satunya wanita Indonesia yang memenangkan Miss International, dalam memperlihatkan personal brandingnya Kevin Liliana selalu memberikan konten yang positif dan juga konten yang menginspirasi dan menggunakan akun Instagramnya yaitu @kevinlln.

Pada jurnal ketiga berjudul Personal Branding Cino Fajrin through Instagram yang juga menggunakan konsep yang sama seperti jurnal kedua dan

keempat yaitu konsep yang diteliti oleh Montoya dengan hasil yang menjelaskan bahwa spesialisasi yang dimiliki Cino Fajrin yaitu dengan selalu mengunggah konten bernuansa lucu di akun Instagramnya disertai penggunaan Bahasa Jawa karena ingin menunjukkan bahwa Cino Fajrin merupakan orang yang lucu dan berasal dari kota Semarang. Kedua, yaitu kepemimpinan Cino Fajrin sebagai pemimpin yang mengambil keputusan di situasi yang tidak pasti dan juga seorang yang memberikan instruksi dengan jelas. Ketiga, mengenai kepribadian, Cino Fajrin memiliki kepribadian yang hebat berdasarkan pada kerendahan hati dan juga disajikan dengan ketidaksempurnaan.

Cino Fajrin digambarkan bahwa dia merupakan sosok yang lucu dan juga menyenangkan serta sering melontarkan lelucon lucu dan juga dari video yang diunggah. Keempat perbedaan yang dimiliki oleh Cino Fajrin yaitu dengan tidak menunjukkan jiwa musisinya yang terlihat pada video serta foto yang diunggah karena pada Instagram yang diunggah mengenai karis musiknya sehari-hari. Kelima yaitu visibilitas yang dimiliki Cino Fajrin yaitu dengan selalu mengunggah konten media sosialnya seperti saat menjadi seorang MC, pembicara tamu, maupun saat dirinya ditampilkan pada promosi di media sosial yang menunjukkan dimana dia berada.

Jurnal keempat yang berjudul Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti yang diteliti oleh Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali membahas mengenai konsep personal branding pada selebgram @ibrhmrsyd yang bernama Ibrahim Risyad yang terdapat sebelas karakteristik pada personal branding, yaitu keaslian, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja dengan hasil bahwa Ibrahim memiliki keaslian yaitu sebagai selebgram yang memiliki prestasi, dengan gaya yang simple serta menggunakan style yang casual tidak ribet.

Kriteria ke delapan yaitu visibilitas pada akun @ibrhmrsyd yaitu dengan unggahannya seputar foto kegiatan Ibrahim, dan juga prestasi yang dimiliki Ibrahim mengenai dunia fashion. Kriteria kesembilan yaitu kegigihan yang dimiliki oleh Ibrahim dilihat dari pengakuan dari selebgram lain mengenai dirinya dan juga Ibrahim diakui oleh para media dengan tetap dengan alur konten yang ditetapkan. Kriteria kesepuluh yaitu kebaikan yang dihasilkan Ibrahim berupa hasil baik yang diberikan saat bekerja hingga memuaskan klien-klien yang bekerjasama dengan dirinya. Kriteria kesebelas yaitu kinerja yang dihasilkan oleh Ibrahim sesuai dengan track yang sudah diatur dan ditetapkan.

Jurnal penelitian kelima berjudul personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni abang none jakarta di media sosial “Instagram”) yang diteliti oleh Levansyah dan Teguh Priyo Sadono meneliti mengenai personal branding dari ketiga orang tersebut menggunakan konsep personal branding yang disambungkan dengan teori Communication Private Management (CPM Theory). Konsep personal branding yang digunakan sama dengan jurnal kedua dan ketiga yaitu menggunakan konsep yang dibahas oleh Peter Montoya yang membahas mengenai delapan hukum personal branding. Sesuai dengan konsep yang dipakai oleh Levansyah dan juga Teguh Priyo Sadono untuk meneliti personal branding dari para alumni abang none Jakarta yaitu Bangpen, Mpok Maudy, dan Non Shabi.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul	Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram	Pemanfaatan fitur media sosial instagram dalam membangun personal branding miss international 2017	Personal Branding Cino Fajrin through Instagram	Personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni abang none jakarta di media sosial “Instagram”)	Strategi personal branding selebgram non selebriti
Peneliti	Femilia Pertiwi dan Irwansyah	Sella Efrida dan Anisa Diniati	Ayang Fitriant, Kharisma Ayu Febriana, dan Firdauz Azwar Ersyad	Levansyah dan Teuh Priyo Sadono	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali
Tanggal terbit	Juli 2020 Vol. 23 No. 1, 15-30	Juni 2020 Volume 8, No. 1, hlm. 57-71	January 2020 Vol. 12, No. 1, pp. 74-83	2018 Vol.4 (No. 2) : 149 - 209.	2, Februari 2018, Volume 2, No. hlm. 86-101
Sumber jurnal	Jurnal Penelitian Komunikasi	Jurnal Kajian Komunikasi	Jurnal The Messenger	Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi	Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat

Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif Paradigma konstruktivisme	Kualitatif Deskriptif Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif Paradigma positivisme post	Kualitatif Deskriptif
Teknik pengambilan data	Observasi dan analisis wawancara	Observasi, Wawancara, studi dokumentasi	Observasi, Wawancara, studi dokumentasi	Observasi, Wawancara, Dokumentasi	Observasi, Wawancara, Dokumentasi
Indeks	Sinta 2	Sinta 2	Sinta 2	Sinta 3	Sinta 2
Tujuan	Ingin mengetahui bagaimana cara membangun personal branding yang baik dan benar di media sosial dengan menganalisis studi kasus Ria Ricis yang sukses membangun personal branding-nya.	Ingin mengetahui makna-makna personal branding yang dimiliki oleh Kevin Liliana sebagai Miss International 2017 yang terdapat di akun Instagram @kevinlln	Ingin mengetahui personal branding yang dibentuk dari Cino Fajrin yang merupakan salah satu selebgram yang memiliki karakter yang unik dengan karakter yang semarangan yang kuat dan merupakan selebgram yang menonjol di kota Semarang.	Ingin mengetahui personal branding yang ingin dikelola ketiga subjek terbentuk dan sapa pada para pengguna media sosial Instagram.	Ingin mengetahui personal branding dapat membantu selebgram dalam mempertahankan eksistensi diri dengan memahami karakteristik personal branding dengan menganalisis Ibrahim yang memiliki latar belakang selebgram.
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pemasaran • Digital marketing • Karakteristik Personal branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep membentuk personal branding Peter Montoya (8 konsep pembentuk personal branding) 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 konsep membentuk personal branding Peter Montoya (dalam Haroen tahun 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 hukum personal branding Peter Montoya • Teori communication 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 karakteristik personal branding (Rampesad, 2008)

	(McNally dan Speak (2004:21))	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (fitur visual) 		private management (CPM theory) <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial 	
Hasil Penelitian	<p>Personal branding merupakan hal yang penting untuk direncanakan dan penggunaan media sosial dapat dipakai untuk membangun personal branding menjadi lebih efektif dan juga efisien untuk menjangkau audiens dengan jumlah yang banyak. Personal branding yang dibangun oleh Ria Ricis telah memenuhi kaidah karakteristik personal branding yaitu kekhasan, reevan, dan konsisten</p>	<p>Personal branding yang dibangun oleh Kecin liliana yaitu sebagai beauty queen dengan sifat yang humble dan soft. Dalam pengaplikasian delapan konsep personal branding, Kevin Liliana melakukan tujuh konsep karena Kevin Lilian tidak menampilkan sisi kepemimpinan pada konten di Instagramnya mengenai personal branding.</p>	<p>Personal branding yang dibentuk oleh Cino Fajrin sesuai dengan pembentukan personal branding yaitu sebagai bentuk spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, pembeda, terlihat, kesatuan, keteguhan dan juga nama baik. Dalam pembahasan peneliti melihat bahwa personal branding yang dibangun Cino Fajrin terlihat konsisten yang membuat peningkatan nilai dan daya jualnya di Instagram.</p>	<p>Personal branding yang dibangun oleh ketiga subjek (Maudy Koesnaedi, Bangpen, dan Shabina Gianti) dengan hasil yang dipaparkan oleh peneliti bahwa ketiga subjek penelitian mempunyai keistimewaan masing-masing sesuai dengan passion yang mereka jalani. Ketiga subjek juga sudah mengetahui batasan privasi mereka dengan publik</p>	<p>Personal branding yang dibangun oleh Ibrahim sudah menerapkan strategi pemenuhan kriteria personal branding. Strategi personal branding dari Ibrahim memiliki nilai, perilaku, moral, dan karakter yang fokus pada bidang, memiliki relevansi, visibilitas, konsisten, mendapat pengakuan dan juga menerapkan hal-hal yang positif untuk upaya menjaga eksistensi dan memelihara hubungan dengan pengikut Instagramnya.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Secara keseluruhan dari penelitian terdahulu, semua penelitian meneliti mengenai elemen dan karakteristik dari personal branding dari subyek penelitian personal branding yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu terlihat bahwa personal branding berhasil membawa perbedaan dan juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh public figure maupun orang-orang yang ingin berfokus mengangkat Namanya di media sosial. Dalam penelitian terdahulu juga terbukti bahwa penggunaan media sosial tepatnya Instagram menjadi salah satu media yang cocok untuk dijadikan alat dalam membangun personal branding diri.

Dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan pembeda peneliti dalam membuat penelitian yaitu rata-rata penelitian terdahulu meneliti mengenai selebgram maupun public figure sedangkan peneliti meneliti personal branding dari seorang content creator sekaligus enterpreneur yang aktif di media sosial Instagramnya.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu meneliti seorang content creator dalam penggunaan personal branding pada akun media sosial Instagramnya dan juga yang menjadi pembaruan antara penelitian ini dan juga penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian ini menggunakan konsep yang searah dengan penelitian terdahulu dan menambah konsep baru mengenai langkah-langkah membentuk personal branding yang dibahas oleh Frischmann pada tahun 2014 yaitu Become Self Aware, Take Inventory of Brand Assests, Identify Target Market, Conduct Competitor Analysis, Build Personal Website, Create Social Media Profile , Currate Own Content, Get Feedback, Make Connection in Social Media, Evolve and Make Changes, Behave, According to Expectations, dan Respond to Changes in Norm & Scopes.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Landasan Konsep

Berikut ini dipaparkan landasan konsep yang digunakan dalam ruang lingkup penelitian pada topik strategi penggunaan media sosial Instagram sebagai media pembentukan personal branding.

2.2.1 Presentasi Diri (Self- Presentation)

Dalam penerapan strategi personal branding seseorang diharuskan untuk memiliki kemampuan mengelola kesan pribadinya dengan baik sesuai dengan yang diinginkan. Dalam mengukur strategi personal branding diperlukannya teori yang digunakan sebagai acuan, dalam personal branding teori self presentation yang dikemukakan oleh Erving Goffman dapat digunakan sebagai pengukur aktivitas personal branding. Dalam teori self presentation menganalisa bagaimana seseorang memilih titik pandang yang tidak serupa dengan orang lain dalam berbagai platform sebagai tempat untuk menyelaraskan diri (Blackwell et al., 2017). Teori ini menjadi lebih berkembang dikarenakan hadirnya media sosial seperti Instagram, dari Instagram menjadi sarana untuk mempresentasikan diri, lalu setiap individu dapat menerapkan strategi untuk mempresentasikan dirinya agar dapat disukai atau dihormati oleh orang lainnya secara online di media sosial, efek ini juga berlaku pada komunikasi tatap muka atau secara langsung. Akan tetapi dalam mempresentasikan diri secara langsung dengan cara tatap muka, umumnya tidak terlalu leluasa, hal ini dikarenakan individu lainnya akan menilai dari proses komunikasi yang dilakukan secara langsung. Apabila dibandingkan dengan proses komunikasi di dunia maya, seseorang memiliki keleluasaan dalam mempresentasikan dirinya, hal ini dikarenakan tidak ada individu lain yang menilai proses komunikasi yang dilakukan secara langsung.

Menurut Smith & Sanderson (2015) dalam mempresentasikan diri secara online pada umumnya individu diharuskan untuk dapat memperlihatkan kesan yang baik secara virtual. Strategi khusus perlu diterapkan dengan tujuan dapat meningkatkan prestasi diri secara sosial, agar mendapatkan feedback yang baik di media sosial oleh orang lain (Bareket-Bojmel et al., 2016).

A. Presentasi Diri Online

Pembahasan yang dijelaskan oleh Erving Goffman merupakan presentasi diri yang masih dilakukan dengan bertatap muka yang menunjukkan bahwa setiap individu selalu berusaha untuk mengendalikan tampilan impresi mereka dengan memanipulasi tampilan, dan perilaku mereka. Apabila suatu individu ingin mempresentasikan dirinya dengan cara terbaik maka harus berperilaku sebaik-baiknya yang dilakukan secara langsung atau tatap muka sehingga teori mengenai presentasi diri makin dikembangkan dengan mulai adanya perkembangan media sosial dimulai dari Facebook pada tahun 2004 dan Instagram yang mulai berkembang pada tahun 2011 sehingga mendukung penelitian presentasi diri yang dilakukan dengan cara online menggunakan media sosial (Aiyuda & Syakarofath, 2019, p.124).

Presentasi diri secara online juga dibahas oleh Smith dan Sanderson bahwa presentasi diri yang dilakukan secara langsung atau dilakukan secara tatap muka akan lebih terdapat batasan terbatas dalam menampilkan presentasi diri, karena saat bertemu secara langsung bertatap muka orang lain dapat secara langsung menilai presentasi diri yang ditampilkan seseorang, berbeda hal dengan presentasi diri secara online yang dapat di kontrol oleh pelaku presentasi diri sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan. Dalam menampilkan diri secara online terdapat strategi untuk seseorang memiliki kemampuan menampilkan kesan yang ditampilkan secara virtual sehingga membuat strategi yang dapat

meningkatkan presentasi diri untuk mendapatkan umpan balik atau kesan (Smith & Sanderson, 2015, p.344).

Strategi mengenai presentasi diri yang dapat meningkatkan kesan mengenai presentasi diri yaitu meliputi self enhancement yang merupakan strategi meningkatkan daya tarik individu pada orang lain, strategi kedua yaitu other enhancement yang merupakan strategi membuat target dari seorang pelaku presentasi diri merasa senang. Menurut Robert Baron & Nyla Brascombe (2012) beberapa individu mempunyai keinginan untuk dilihat “baik” oleh kebanyakan orang, sehingga seseorang harus memiliki presentasi diri yang mendukung penilaian kesan yang baik dan kuat oleh orang lain, penilai kesan ini sering disebut sebagai impression management yang berhubungan dekat dengan presentasi diri sebagai arahan seseorang menggambarkan kesan yang baik pada orang lain.

Menurut Leary dan Kowalski dalam (Ward, 2016, p. 84-85) Impression Management memiliki beberapa komponen dalam mewujudkannya, yaitu :

- a. Impression Motivation, merupakan sebuah pengelolaan kesan yang dapat merubah persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri. Apabila melihat dari kegiatan untuk meningkatkan personal branding dapat dilihat dari motivasi individu dalam mengikuti influencer di media sosial.
- b. Impression Construction, merupakan tahapan selanjutnya dari impression motivation dimana setelah individu mendapatkan motivasi dalam menciptakan sebuah kesan. Impression Construction sendiri berfokus kepada sikap dan perilaku seseorang yang pada dasarnya sadar ingin menampilkan untuk mencapai satu tujuan tertentu. Apabila melihat dari kegiatan untuk meningkatkan personal branding dapat dilihat dari aktivitas individu apakah ia menyukai, mengikuti, dan mengomentari seseorang ataupun influencer di media sosial.

Self Presentation tidak hanya dapat dibangun dari kehidupan nyata melainkan dapat juga dibangun melalui media sosial. Menurut (Smith & Sanderson, 2015, p. 348) untuk menggunakan media sosial untuk membangun personal branding, terdapat beberapa aspek diantaranya yaitu :

1. Number of People in the Photo

Hal ini dapat dilakukan dengan melihat berapa orang yang terdapat di sebuah konten di Instagram. Melihat dari aspek ini, hal yang bisa diukur yaitu berapa orang yang terlibat apakah hanya satu orang saja, dua, atau sekumpulan orang.

2. Clothing

Merupakan aspek yang melihat berdasarkan segi pakaian yang sedang digunakan, tujuannya untuk dapat menunjukkan identitas yang dapat memberikan dampak bagi para pengikut di media sosial. Pakaian yang digunakan dapat beragam.

3. Pose

Melalui gaya yang dilakukan oleh seseorang dapat dijadikan sebagai salah satu aspek yang diukur. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menilai bagaimana seseorang berdiri, tertawa, marah, dan menunjukkan ekspresi lainnya melalui unggahan di media sosial.

4. Type of Shot

Jenis potret yang diambil oleh seseorang dalam mengambil gambar dapat juga menjadi aspek yang diperhatikan. Terdapat 4 jenis shot yang berupa full body, half body, head, dan selfie.

2.2.2 Personal Branding

Pada zaman sekarang, branding tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau korporasi untuk mendapatkan atensi dari orang lain melainkan terdapat sebuah tren baru yang disebut dengan personal branding.

Personal Branding pada saat ini menjadi hal yang lebih penting untuk secara aktif mengolah citra dan menentukan nilai unik dikarenakan kita lebih menampilkan ketrampilan serta keahlian untuk didemonstrasikan kepada orang lain mengenai nilai asli dalam diri pelaku personal branding. (Long, 2016, p.21).

Personal branding sudah menjadi hal yang alamiah yang dilakukan oleh diri kita ataupun orang lain sehari-hari tanpa disadari. Hal ini terjadi didasari oleh keunikan, karakteristik bagaimana yang ditampilkan saat berada didepan orang lain, hal inilah yang membentuk persepsi orang lain dan mengingat diri kita dalam persepsi masing-masing.

Terdapat strategi personal branding melalui Instagram yang perlu diketahui yaitu dengan mempunyai tujuan yang jelas dengan begitu dapat lebih mudah menentukan konten Instagram yang sesuai dengan tujuan. Strategi kedua yang dibahas oleh Jim Joseph yang merupakan seorang ahli marketing communication yaitu dengan menentukan target audiens seperti dalam memilih target usia, geografis, hingga gender yang disesuaikan dengan pembangunan personal branding sehingga dapat menyesuaikan dengan konten yang diminati target audiens (Joseph, 2013).

Strategi ketiga yaitu menyiapkan jadwal upload secara konsisten dan menggunakan konten yang eye catching dan juga memakai hashtag yang sesuai dengan personal branding diri. Strategi keempat dengan memperhatikan engagement Instagram dengan memperhatikan likes, follow, dan comment yang menghubungkan antara interaksi followers. Strategi kelima yaitu selalu konsisten yang merupakan kunci dari membangun personal branding, konsisten dalam mengunggah konten dan juga konsisten mengenai konten yang mendukung personal branding. Strategi ketujuh yaitu dengan melakukan call to action yang memancing interaksi antara audiens

dan pengguna Instagram dengan contoh seperti question box ataupun polling. Strategi selanjutnya yaitu dengan membangun komunitas sesuai dengan kategori atau keinginan yang ingin dibangun untuk personal branding-nya.

Strategi dalam membangun personal branding tersebut yang membantu orang menjadi selebgram, content creator, maupun youtuber agar lebih dikenal banyak orang dan memiliki pembeda dari yang lainnya. Seseorang content creator harus memiliki personal branding yang kuat untuk mempertahankan namanya pada masyarakat dan membuat ciri khas tersendiri yang membedakan antara selebgram lainnya. Personal branding membantu content creator dalam mengekspresikan kekhasannya ketertarikan tertentu yang menjadi alasan banyak orang tertarik kepada kontennya yang sesuai dengan personal branding-nya.

Dalam buku yang karya Silih Agung Wasesa (2018) terdapat lima formula untuk membangun personal branding, yaitu :

1. Kompetensi, merupakan cara untuk mengelola kompetensi diri dengan tingkat disiplin, dan sedikit improvisasi sehingga dapat menciptakan perbedaan (diferensiasi diri) (Agung Wasesa, 2018 , p. 29).
2. Konektivitas, merupakan cara untuk menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar baik dalam lingkungan sekitar maupun lingkungan yang lebih luas. Konektivitas ini dapat dilakukan melalui publikasi, ataupun dengan koneksi yang minimalis. Publisitas yang dimaksud yaitu dapat menyesuaikan dengan perbincangan yang ingin diciptakan oleh seseorang pada jurnal terbatas, media cetak konvensional, media sosial, dan media elektronik (Agung Wasesa, 2018, p. 32).

3. Kreativitas, merupakan cara kreasi untuk mempertahankan reputasi tetapi mengalir seperti cerita yang enak untuk didengarkan. Hal ini bertujuan untuk dapat menghindari kejenuhan, tujuannya untuk terjadi “refreshment” oleh sebab itu diperlukannya kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi yang ada (Agung Wasesa, 2018, p. 35).
4. Pemenuhan, merupakan cara yang menjadi alat ukur untuk melihat titik kekuatan atau kelemahan pada reputasi yang didalamnya terdapat unsur integritas, kejujuran serta keterbukaan (Agung Wasesa, 2018, p. 34).
5. Kontribusi, merupakan cara untuk mengukur reputasi yang dilihat dari reputasi kontribusi atau solusi yang telah diberikan dalam konteks ekonomi, sosial, dan budaya (Agung Wasesa, 2018, p. 35).

Apabila melihat secara lebih mendalam, personal branding yang kuat pada umumnya memiliki tiga hal mendasar yang menyatu, menurut McNally dan Speak dalam Haroen (2014) terdapat 3 teori yang relevan, yaitu :

1. Kekhasan, sebuah personal branding menjelaskan sesuatu secara khas sehingga menjadi kuat, dan berbeda dengan orang lain. Maksudnya disini yaitu mengenai kualitas pribadi, penampilan fisik, maupun keahlian. Dasarnya, semua individu memiliki kekhasan yang unik dan spesifik sehingga hanya perlu menonjolkan kekhasan tersebut (Haroen, 2014, p. 13).
2. Relevansi, menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan terdapat relevansi dengan karakter yang ingin dibangun oleh seseorang sehingga dapat menciptakan personal branding. Tujuannya adalah untuk menciptakan personal branding yang dapat diingat oleh orang lain (Haroen, 2014, p.13).

3. Konsistensi, dalam membangun personal branding yang kuat pada umumnya didasari dengan usaha branding yang konsisten sehingga dapat membentuk pribadi yang unggul (Haroen, 2014, p. 14).

A. Konsep Online Personal Branding

Menurut Ryan Frischmann (2014), Online Personal Branding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk merepresentasikan dirinya ketika berinteraksi dengan individu lainnya melalui media maya. Online personal branding yang dimiliki oleh seseorang harus menggambarkan karakter yang diinginkan sehingga individu lainnya ingin melakukan interaksi dengan orang tersebut secara online. Melihat dari Model Online Personal Branding yang dikemukakan oleh (Frischmann, 2014, p. 8), terdapat tiga elemen utama, yaitu :

1. Skill Set

Pada elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional, merupakan definisi kombinasi antara keterampilan dan keahlian yang diperoleh dari pengalaman ataupun dari bidang pekerjaan. Keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan oleh seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

Dalam skill set terdapat dua poin yang dapat diperhatikan, yaitu :

a. Walking towards mastery

Dalam ranah profesional, dalam progres karirnya seseorang harus dapat mengembangkan bakatnya secara relevan. Jika seseorang ingin bekerja dengan baik dan terus ingin meningkatkan kepiawaiannya maka seseorang harus memperhatikan bahwa dirinya dapat bekerja dengan

baik untuk dapat menjadi ahli di bidangnya (Frischmann, 2014, p. 14-15).

b. Establishing Credibility

Menilai skill set secara akurat berdasarkan oleh cara melakukan pengkajian, testimonial, dan demonstrasi (Frischmann, 2014, p. 16).

2. Aura

Pada elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi yang dimiliki oleh publik. Aura diliputi oleh kepribadian, penampilan, gaya serta kharisma yang ditampilkan di media sosial. Aura sendiri merupakan elemen intangible dari Online Personal Branding yang terkait dengan persepsi publik setelah melihat konten dari media sosial. Menurut Frischmann, dengan mengelola aura berarti sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi dengan orang lain secara tatap muka.

Dalam membentuk aura terdapat beberapa poin yang menjadi fokus perhatian, yaitu:

- a. Membentuk strategi branding, dengan melakukan tiga tahapan untuk mengidentifikasi target audience, meminta umpan balik, dan merefleksikan diri tentang siapa kita dan apakah diri kita (Frischmann, 2014, p. 20).
- b. Menciptakan slogan sebagai salah satu cara untuk merepresentasikan diri dan nilai yang ada pada diri kita dengan tujuan untuk mencapai target audiens yang ingin dituju. Slogan ini juga dapat menjadi asosiasi diri pada tingkatan emosional dan dapat menjadi pembeda dengan orang lain (Frischmann, 2014, p. 22).

- c. Menonjol secara visual, hal ini dikarenakan suatu hal yang terlihat menonjol akan membuat orang lain lebih mudah mengingat kita. Kita juga dapat menciptakan sesuatu yang terlihat berbeda dengan orang lain dengan tujuan dapat dengan mudah diingat oleh audiens akan tetapi harus sesuai dengan personal brand diri kita sendiri (Frischmann, 2014, p. 24).

3. Identity

Pada elemen ini identitas merupakan bagaimana perilaku pelaku personal branding merepresentasikan dirinya dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibentuk maupun isi pesan yang dipublikasikan ke dalam sebuah jaringan. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku personal branding diwajibkan memiliki website sebagai platform sebagai identitas utamanya dan memiliki akun media sosial untuk dapat berkomunikasi serta memperluas jaringan miliknya (Frischmann, 2014, p. 26)

A.1 Twelve Steps of Personal Branding

Dalam buku Online Personal Branding ciptaan Frischmann (Frischmann, 2014, p. 63) menjelaskan bahwa terdapat 12 langkah untuk dapat membentuk online personal branding, yaitu :

1. Become Self Aware

Langkah pertama yang dilakukan yaitu pelaku personal branding harus memiliki kesadaran diri, hal ini merupakan hal yang sangat fundamental dalam membentuk personal branding. Dengan berfokus untuk melakukan hal-hal terbaik dalam hidup yang merupakan salah satu cara paling baik untuk memulai perjalanan hidup.

2. Take Inventory of Brand Assets

Tahap kedua yaitu dengan mencatat hal-hal yang menjadi modal utama di dalam diri kita yang berkaitan dengan keahlian, hobi ataupun pengalaman hidup kita. Lalu, dari ide-ide tersebut dapat kita pikirkan dan dari pemikiran ini dapat menyusun bagaimana rencana kita kedepannya

3. Identify Target Market

Langkah ketiga yaitu seorang dapat mengidentifikasi target market yang ingin dituju, target market harus disesuaikan dengan tujuan pembuatan personal branding sehingga mempengaruhi unggahan yang dilakukan seseorang dalam membangun hubungan dengan target market. Tahap yang dilakukan ini menunjukkan bahwa adanya batasan saat pelaku melakukan personal branding dikarenakan setiap personal branding yang dibuat atau dilakukan tidak dapat menjangkau semua kalangan ataupun semua target market.

4. Conduct Competitor Analysis

Tahap selanjutnya yaitu kegiatan mengidentifikasi kompetitor, tahap ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan dengan tujuan dapat menjadi tolak ukur metode personal branding yang dilakukan oleh kompetitor. Melalui analisa ini, maka menemukan perbedaan dari kompetitor yang ada dan dapat menemukan kemampuan diri yang unik dan menjadi pembeda.

5. Build Personal Website

Tahap selanjutnya yaitu dengan menggunakan website pribadi dapat menjadi alat untuk memproyeksikan personal branding yang dimiliki secara keseluruhan dan menguatkan identitas diri secara profesional. Melalui website pribadi ini dapat mengklaim sebagai bentuk kepemilikan pribadi. Personal website dapat digunakan sebagai bahan perkenalan yang digunakan bagi pelaku personal branding untuk dapat menyampaikan personal brandingnya secara lebih mudah dan dapat menyeluruh ke masyarakat luas.

6. Create Social Media Profile

Tahap selanjutnya yaitu memiliki profil pribadi di media sosial yang juga merupakan hal yang sangat penting. Profil media sosial yang menjelaskan mengenai personal branding maupun unggahan yang ingin dipublikasikan dan hal ini didukung dengan publikasi konten yang dilakukan secara teratur dan konsisten dapat membuat kita lebih mudah ditemukan dan ditelusuri oleh target pasar yang sudah ditentukan.

7. Curate Own Content

Pada tahap selanjutnya adalah membuat konten yang autentik. Menurut Frischmann seseorang dapat membuat dan mengelola konten yang dimiliki oleh dirinya sendiri. Melalui proses ini juga dapat menambah wawasan seseorang dan merefleksikan subjek apa saja yang dapat menarik audiens.

8. Get Feedback

Tahap ini dimana pelaku personal branding mendapatkan umpan balik yang merupakan tahapan yang terus berjalan dan apabila menerima umpan balik maka harus segera ditanggapi dikarenakan

menjadi tolak ukur dari penyesuaian persepsi yang diterima oleh audiens dari personal branding yang telah dibentuk sebelumnya.

9. Make Connection in Social Media

Tahap selanjutnya yaitu membuat koneksi yang merupakan salah satu tahap untuk mempertegas identitas yang kita miliki. Maka dari itu diperlukannya banyak waktu dan konsistensi dalam proses ini dikarenakan melakukan kontak dengan individu lainnya yang belum pernah kita temui.

10. Evolve and Make Changes

Tahap selanjutnya pelaku personal branding tidak diperbolehkan untuk melupakan pengembangan diri mereka khususnya pada elemen skill set dalam kata lain harus melakukan pembaruan informasi terhadap perkembangan komitmen untuk terus memberikan keterampilan terbaik agar dapat memperlihatkan kredibilitas diri sendiri kepada audiens.

11. Behave According to Expectations

Pada tahapan ini, seseorang harus memberikan sesuatu yang menunjukkan keaslian dari pribadi seseorang yang menunjukkan personal branding juga dapat menyesuaikan dengan harapan dan ekspektasi orang lainnya melalui personal branding yang ditunjukkan melalui publikasi maupun komunikasi dari pelaku personal branding.

12. Respond to Changes in Norm & Scopes

Pada tahapan terakhir ini, pelaku personal branding harus memperhatikan informasi dan tren yang terjadi dengan tujuan agar dapat merespons dengan tepat mengenai kemajuan media sosial

dikarenakan ruang lingkup personal branding memiliki sifat yang dinamis dan dapat berubah-ubah.

Apabila melihat dari 12 langkah untuk membentuk online personal branding yang dikemukakan oleh Frischmann menjadi fokus dari penelitian ini. Kedua belas langkah ini digunakan untuk membahas pembentukan personal branding yang dilakukan oleh Stephanie Regina di media sosial Tiktok dan Instagram.

A.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Agung Wasesa (2018, p. 102) terdapat lima formula yang terlibat dalam personal branding yaitu kompetensi, konektivitas, kreativitas, pemenuhan, dan kontribusi. Dari kelima formula ini, konektivitas menekankan kepada publisitas, yaitu mengenai bagaimana menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar agar dapat menciptakan perbincangan yang diinginkan. Pada era digital saat ini, metode publisitas melalui media sosial dapat memberikan dampak yang lebih besar daripada media cetak dan elektronik.

Media sosial dapat diartikan bagaimana seseorang menggunakan perkembangan teknologi dengan efektif dengan tujuan menjangkau dan menghubungkan hubungan dengan orang lain serta menciptakan kepercayaan dengan kata lain secara singkat media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosial (Safko, 2013, p. 3)

Media sosial merupakan seperangkat alat dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mendukung terciptanya efisien antara audiens dan pemilik media sosial, alasan media sosial lebih efektif dari pemasaran konvensional dikarenakan media sosial merupakan komunikasi yang dilakukan dua arah terlebih dalam komunikasi yang dilakukan oleh orang

yang memiliki hubungan lebih dekat daripada hubungan antar perusahaan melalui iklan perusahaan, orang cenderung memilih media sosial karena ingin dididik, mendengar berita, dan mendengar ulasan dari orang yang dikenal dan dipercaya (Safko, 2013, p. 5) Perkembangan zaman juga membuat media sosial tercipta semakin beragam yang membuat media sosial memiliki karakteristik maupun kategori sebagai berikut, (Safko, 2013, p. 10)

1. Social Networking

Hubungan manusia dengan manusia lain sudah ada sejak zaman dahulu, manusia merupakan makhluk hidup yang membutuhkan orang lain, komunikasi, saling berbagi ide dan juga perasaan mengenai kehidupan sehari-hari, dengan kemajuan yang semakin pesat mendukung banyaknya platform media sosial yang digunakan untuk menghubungkan, membagikan, berinteraksi, mendidik dan juga membangun sebuah kepercayaan di media sosial.

2. Photo Sharing

Saat adanya foto, orang-orang saling membagi foto karena melalui foto seseorang dapat membagikan momen yang dilakukan pada waktu tersebut serta dapat menangkap gambar mengenai emosi, kenangan, ingatan, memori maupun penilaian yang dapat dibagikan ke orang lain.

3. Audio

Salah satu medium yang kuat yaitu audio yang lebih mudah dicerna daripada text beserta audio dapat membantu memperkuat

kenangan yang ada didalam pikiran serta dapat menggambarkan dengan lebih kuat.

4. Video

Video merupakan pilihan media dengan tujuan menyampaikan informasi dengan secara menyeluruh. Diungkapkan oleh Safko saat seseorang setelah seharian bekerja yang akan diambil bukanlah buku, mendengarkan radio, melainkan menyalakan televisi untuk menonton film yang bagus maupun komedi dalam rangka membangkitkan semangat (Safko 2012 hal. 11) dengan video seseorang dapat mendengarkan kata-kata, membayangkan gambar serta merasakan dan terlibat dalam video.

5. Microblogging

Microblogging merupakan pesan text dari steroid yang merupakan memberikan informasi singkat atau unggahan singkat di platform media sosial dengan tujuan mengirimkan audio, video, serta melampirkan data dengan tujuan terkoneksi satu sama lain.

6. Livecasting

Siaran secara langsung merupakan media yang dilakukan video secara langsung dan dapat berlangsung dengan jangka waktu 24 jam sehari maupun 1 jam untuk siaran televisi. Siaran langsung merupakan siaran yang tersedia gratis untuk semua orang.

7. Virtual worlds

Dunia maya yang merupakan stimulus dalam rangka menciptakan tujuan bisnis. Dunia maya membuat seseorang dapat

melakukan kerjasama maupun komunikasi dengan tempat yang berbeda dan tidak perlu bertemu secara langsung bertatap muka.

8. Gaming

Kategori gaming seperti terlihat aneh dalam buku *The Social Media Bible*, tetapi ternyata terdapat banyak pengguna media sosial yang memainkan permainan online didukung oleh aplikasi game ponsel yang berkembang secara pesat di smartphone.

9. RSS and Aggregators

RSS atau Really Simple Syndication merupakan salah satu nama teknologi dan merupakan penyedia teknologi. RSS ini merupakan fitur yang membantu pengguna saat mendaftarkan dirinya pada suatu situs akan secara otomatis mendapat pemberitahuan dengan tujuan tidak membuka situs ke situs setiap harinya untuk memeriksa konten yang baru. Agregator merupakan fitur dengan tujuan memiliki konten yang ingin dilihat seputar topik yang sama dan pemilihan konten sejenis, agregator juga memungkinkan pengguna melihat semua blog baru, halaman web, berita, audio, foto, dan juga video yang diperbarui pada satu lokasi halaman web yang membuat pengguna nyaman.

10. Search

Pencarian di internet merupakan fungsi yang sangat penting, pencarian membantu pengguna menemukan satu halaman diantara triliun halaman pada web di Google. Penambahan jumlah halaman web serta blog membuat fitur search menjadi penting dan untuk seseorang dapat mengoptimalkan pencarian pada sebuah perusahaan atau personal seseorang tersebut harus membuat SEO

atau optimasi pencarian sehingga akan membantu pelanggan menemukan perusahaan atau konten personal melalui SEO.

11. Mobile

Pemasaran seluler merupakan segmen pemasaran yang berbasis teknologi yang tumbuh dengan sangat cepat. Penggunaan ponsel juga dinilai lebih murah dibandingkan dengan laptop, desktop sehingga tidak banyak orang yang mampu memiliki PC yang dapat terhubung ke internet. Melalui teknologi ponsel ini orang-orang diseluruh dunia tetap dapat berhubungan satu sama lain maupun menggunakan teknologi ponsel untuk menggunakan email, mengirim foto, audio, video, blogging, dan juga menjelajahi web.

12. Interpersonal

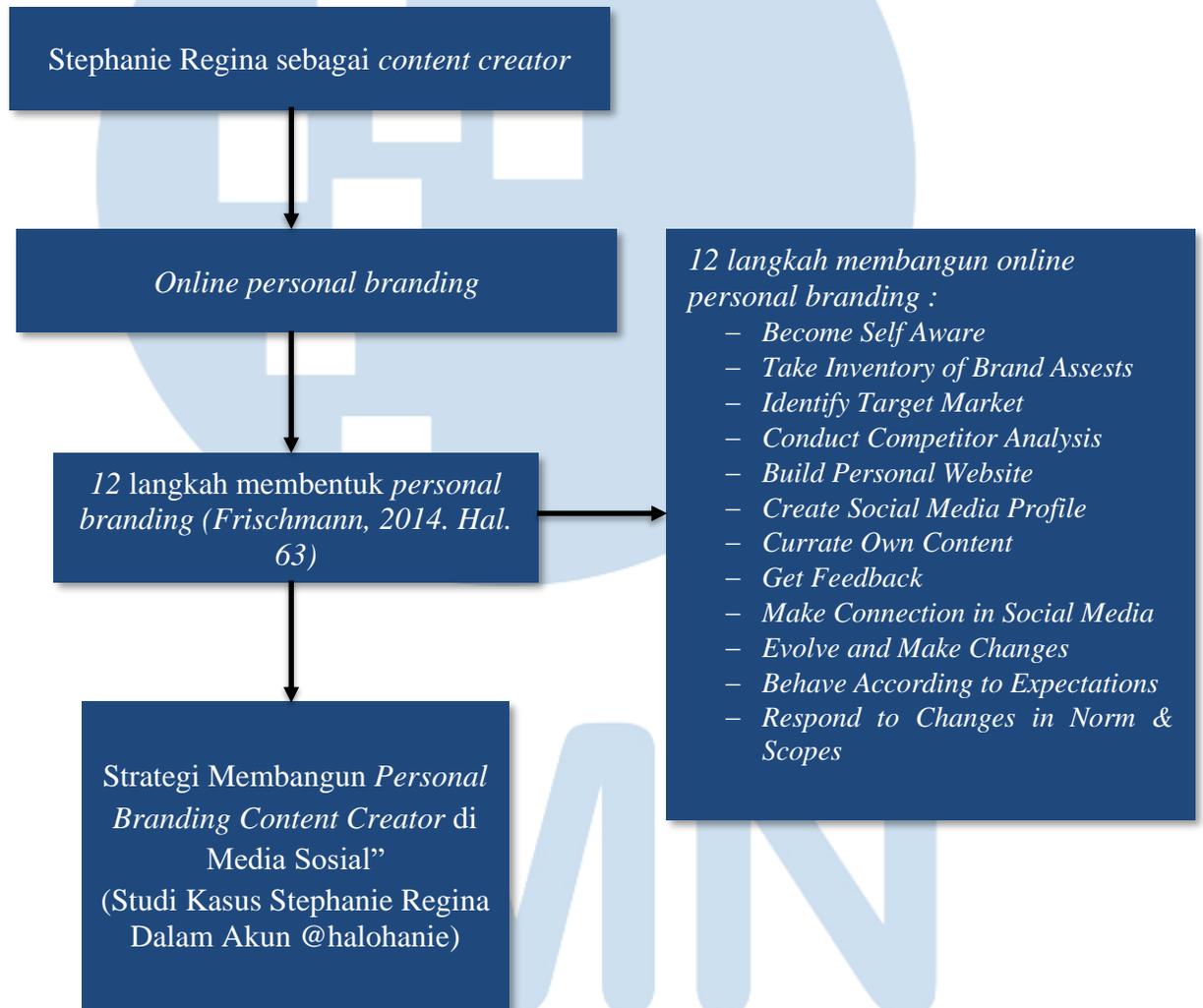
Kategori interpersonal merupakan teknologi yang terlihat tidak memiliki kaitannya dengan teknologi maupun media sosial, namun teknologi dan media sosial merupakan alat yang digunakan untuk mendukung kategori interpersonal yang menghubungkan komunikasi pelanggan dan prospek seseorang.

Penelitian yang diteliti mengenai Strategi personal branding dari content creator yaitu Stephanie Regina yang merupakan pengguna aktif media sosial pada akun Instagram dan juga Tiktoknya dengan nama akun @halohanie

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan, maka alur penelitian yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian