

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti mengenai penerapan *personal branding* oleh jurnalis televisi di media sosial Instagram, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan bagi peneliti. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk memperdalam penelitian, seperti dalam menggunakan konsep serta teori. Penelitian terdahulu yang peneliti temukan yakni sebagai berikut.

2.1.1 *Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused social media* oleh Diana Bossio

Bossio (2021) meneliti dengan menggunakan metode analisis konten dan menyimpulkan bahwa media sosial Instagram dijadikan sebagai platform yang aman dan menyenangkan oleh jurnalis untuk dapat terhubung dengan para pengikut yang tertarik dengan apa yang mereka laporkan. Sebelumnya Instagram belum menjadi fokus pada penelitian akademis, namun Bossio berargumen bahwa setiap platform media sosial memiliki budaya yang berbeda. Sehingga hal ini dipandang sebagai kesempatan penting untuk mengeksplorasi budaya platform yang berbeda dalam menerapkan profesional *branding*, dimana jurnalis perlu menyesuaikan penerapan profesional *branding* di setiap platform media sosial. Sebab budaya Instagram berfokus pada citra dan estetika yang digunakan untuk merepresentasikan dan mengekspresikan diri sehingga berdampak bagi keuntungan pribadi maupun profesional.

Dari hasil analisis konten serta wawancara, ditemukan bahwa terdapat dua pandangan berbeda dari para jurnalis mengenai penggunaan media sosial Instagram. Sebagian jurnalis melihat Instagram merupakan wadah yang sesuai untuk mempromosikan pekerjaan mereka, namun ada pula yang beranggapan bahwa Instagram merupakan wadah yang sesuai untuk

mempertebal identitas mereka sebagai seorang jurnalis. Meskipun terdapat dua pandangan yang berbeda, namun seluruh jurnalis meyakini bahwa keterlibatan audiens merupakan faktor utama yang perlu dikembangkan agar dapat mencapai tujuannya.

Salah satu cara yang diterapkan untuk memperoleh keterlibatan dan perhatian audiens adalah dengan turut melibatkan unggahan bersifat informal yang terkesan dangkal namun otentik. Salah satu jurnalis yang diwawancarai juga menjelaskan bahwa dirinya turut mempraktikkan ekologi *influencer* atau selebriti di media sosial yang seringkali disebut dengan istilah mikro selebriti. Dimana jurnalis cenderung menampilkan unggahan berupa swafoto serta memperlihatkan kehidupannya sehari-hari yang tidak diketahui dan ditampilkan saat dirinya sedang bekerja sebagai seorang jurnalis.

Hasil analisis visual juga ditemukan bahwa jurnalis televisi lebih sering menampilkan diri mereka saat sedang melakukan pelaporan di lapangan atau bersama dengan rekan kerja mereka. Bahkan beberapa jurnalis juga terlihat mengkomersialisasikan praktek kerja mereka serta melibatkan brand atau produk tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa keikutsertaan mereka di media sosial Instagram, tidak terlepas dari faktor untuk mencari keuntungan komersial.

Dari hasil yang telah ditemukan dalam penelitian terdahulu, peneliti ini menjadi penelitian lanjutan yang menyertakan kebaruan dengan menggunakan lensa teoritis selebriti yaitu *celebrification* untuk melengkapi penemuan pada penelitian terdahulu ini. Sehingga dengan menyertakan konsep tersebut, diharapkan penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam mengenai strategi serta motif jurnalis dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu jika penelitian terdahulu berfokus pada aktivitas jurnalis di Australia, penelitian ini lebih berfokus pada aktivitas jurnalis televisi di Indonesia.

2.1.2 *The Celebrified Journalist* oleh Ulrika Olausson

Penelitian Olausson (2017) dilandasi karena munculnya minat jurnalis dalam menggunakan Twitter untuk mempromosikan diri serta menerapkan *personal branding* dengan menyertakan lensa teoritis selebriti dalam penelitiannya. Sebab Olausson melihat, studi terkait praktik promosi diri jurnalis di media sosial perlu didukung dengan lensa teoritis selebriti. Hal tersebut disebabkan karena penerapan *personal branding* merupakan inti dari aktivitas selebriti yang telah berkembang dan menjadi sebuah unsur budaya yang kuat, terlebih semakin didukung dengan munculnya media sosial. Dengan begitu, penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memperkaya kajian penelitian mengenai perkembangan wacana promosi diri oleh jurnalis di media sosial dengan menggunakan lensa teoritis selebriti. Olausson dalam penelitiannya menjelaskan bahwa selebriti bukan hanya sebatas label, melainkan hasil pemikiran dari proses selebrifikasi yang merupakan unsur penting dalam kegiatan mempromosikan diri di dunia jurnalistik.

Lebih lanjut, Olausson (2017) menekankan bahwa memposisikan diri sebagai selebriti sangat berbeda dengan seseorang yang telah memiliki status selebriti. Oleh karenanya dalam melakukan penelitian, Olausson menggunakan analisis wacana kritis pada tweet seorang jurnalis Swedia yang didukung dengan konsep *celebrification*. Secara singkat, konsep *celebrification* dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada jurnalis yang memposisikan dirinya menjadi seorang selebriti. Hal tersebut didukung pula dengan meluasnya pemaknaan selebriti yang turut menyertakan jurnalis di dalamnya.

Penelitian Olausson memperkaya konsep *celebrification* yang digunakan peneliti untuk melihat motif dari penerapan *personal branding* jurnalis di media sosial. Namun jika penelitian Olausson berfokus pada penerapan promosi diri *personal branding* jurnalis di media sosial Twitter, penelitian ini akan melibatkan jurnalis televisi yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

2.1.3 *Personal branding on Twitter* oleh Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma

Penelitian terdahulu ketiga (Brems et al., 2017) mengeksplorasi penerapan *personal branding* jurnalis cetak purnawaktu dan pekerja lepas (*freelance*) di Eropa dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk melihat perilaku *tweeting* dari 20 jurnalis. Penelitian ini berfokus menggali upaya yang dilakukan jurnalis dalam menggunakan Twitter dan dilema apa yang dihadapi. Sebab peneliti melihat bahwa dengan berkembangnya media sosial, jurnalis secara mandiri dapat menciptakan personanya secara daring sebagai individu. Selain itu untuk dapat mengetahui alasan yang melatarbelakangi jurnalis menerapkan *personal branding* di Twitter, Brems dan rekannya juga menggunakan metode wawancara mendalam dengan 12 jurnalis pekerja lepas dan purnawaktu.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa terdapat perbedaan dalam penggunaan Twitter oleh jurnalis pekerja lepas dan purnawaktu. Dimana jurnalis pekerja lepas terlihat lebih sering menampilkan kegiatan di luar konteks profesional, sedangkan jurnalis purnawaktu memperlihatkan loyalitasnya terhadap kantor berita dengan mempromosikan berita yang dihasilkan rekan-rekannya. Meskipun terlihat adanya perbedaan, namun baik jurnalis pekerja lepas dan paruwaktu menyetujui bahwa membangun hubungan dengan audiens merupakan upaya yang optimal untuk menciptakan loyalitas.

Penelitian Brems dan rekannya memperkaya pandangan peneliti mengenai pentingnya penerapan *personal branding* dalam dunia jurnalisme untuk membangun loyalitas audiens agar terciptanya keterikatan emosional sehingga dapat menjaga keberlangsungan kantor media dengan menjadikan jurnalis sebagai perpanjangan tangan. Topik penelitian serupa sebelumnya dipandang sebagai praktik pergeseran jurnalisme tradisional dan belum menjadi fokus penelitian akademis dalam ranah jurnalisme.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Relevansi |
|--|--|---|---|
| <p>Penelitian I Diana Bossio (2021)</p> | <p>Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media</p> | <p>Sebelumnya, Instagram belum menjadi fokus dari banyaknya penelitian akademis, terlebih penelitian jurnalistik. Namun hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram telah dijadikan sebagai platform yang aman dan nyaman oleh jurnalis untuk dapat terhubung dengan parapengikutnya. Salah satunya yang aktif menggunakan media sosial Instagram adalah jurnalis televisi.</p> | <p>Memperkuat pandangan peneliti mengenai pentingnya keikutsertaan jurnalis dalam aktivitas bersosial media untuk memenuhi kebutuhan serta kepentingan diri, profesi, dan organisasi</p> |
| <p>Penelitian II Ulrika Olausson (2017)</p> | <p>The Celebrified Journalist</p> | <p>Selebriti bukan hanya sebatas label, melainkan hasil pemikiran dari proses selebrifikasi yang merupakan unsur penting dalam kegiatan mempromosikan diri di dunia jurnalistik.</p> | <p>Memperkuat dan memperkaya konsep <i>celebrification</i> yang digunakan peneliti untuk melihat penerapan <i>personal branding</i> jurnalis di media sosial agar terciptanya pengembangan praktik komunikasi baru.</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|---|
| Penelitian III Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma | <i>Personal branding on Twitter</i> | Penerapan <i>personal branding</i> menjadi penting untuk diterapkan dalam ranah jurnalistik dalam membantu meningkatkan nilai jual jurnalis di tengah perubahan penggunaan dan produksi berita yang dipicu oleh media sosial. Namun dilain sisi, media sosial menjadi platform yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens sehingga tercipta loyalitas pelanggan. | Memperkuat pandangan peneliti mengenai pentingnya penerapan <i>personal branding</i> dalam ranah jurnalisme dengan menjadikan jurnalis sebagai perpanjangan tangan kantor media untuk menjangkau audiens. |
|--|-------------------------------------|--|---|

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Jurnalisme Digital

Konsep jurnalisme digital mengacu pada aktivitas jurnalisme yang dipraktikkan di internet dan jaringan seluler. Saat ini semua media, tanpa terkecuali televisi, radio, bahkan media cetak telah berkembang menuju digitalisasi penuh dengan mulai mempublikasikan konten mereka melalui aplikasi serta perangkat seluler digital. Kondisi ini menjadikan perangkat seluler digital sebagai sarana untuk dapat membantu memantau aplikasi jejaring sosial yang merupakan alat penting dalam pelaksanaan jurnalisme digital belakangan ini (Salaverria, 2019, pp.1-4).

Hadirnya media sosial menghasilkan model baru dalam mengonsumsi berita. Hal tersebut mendorong pula terjadinya perubahan terhadap cara publik menemukan, mengonsumsi, dan berbagi berita (Techcrunch dalam Salaverria, 2019, p. 4). Perubahan tidak hanya terjadi terhadap bagaimana publik mengonsumsi berita, hadirnya media sosial juga melahirkan bentuk

penyampaian yang sebelumnya belum pernah diterapkan dalam jurnalisme tradisional. Seperti mengkombinasikan teks, foto, suara, video, dan bentuk informasi lainnya (Salaverria, 2019, p. 7).

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mempraktikkan jurnalisme digital. **Pertama**, jurnalis didorong untuk mengunggah konten mengenai peristiwa terkini dan aktual; **Kedua**, jurnalis perlu melibatkan dan meningkatkan minat pengikut dengan aktif membalas komentar ataupun memberikan pertanyaan; **Ketiga**, media sosial memungkinkan jurnalis untuk berbagi konten milik orang lain. Namun, jurnalis diharapkan menerapkan transparansi dengan menyertakan sumber asli serta dari mana informasi tersebut diperoleh. Sebab jurnalis memiliki tanggung jawab untuk menyertakan kredit dan sumber secara benar. Penerapan transparansi juga berpengaruh terhadap kredibilitas berita (Adornato, 2018; Hamna, 2017, p. 119).

2.2.2 Media Sosial

Perkembangan teknologi internet melahirkan media sosial yang didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Gundecha & Liu, 2012, p. 2) sebagai wadah komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menciptakan dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Hal tersebut mendorong perubahan terhadap cara masyarakat berkomunikasi menggunakan media. Sebab sebelumnya, media hanya memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah, tetapi kini masyarakat dimampukan untuk memperoleh bentuk komunikasi dan interaksi yang berbeda (Miller et al., 2016, p. 1).

Dengan begitu, media sosial telah menjadi bagian penting dalam dunia jurnalistik yang menggeser praktik jurnalisme tradisional. Hal tersebut diperkuat oleh Hermida dan Thurman (dalam Lee, 2020, p. 1) yang menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah praktik jurnalisme tradisional menjadi praktik yang mengutamakan partisipasi khalayak.

Lebih lanjut, Anthony Adornato (2018, p. 27) dalam bukunya memaparkan tiga karakteristik media sosial yang menunjukkan perbedaan dengan media massa, yaitu:

1. **Aksesibilitas.** Akses dalam menggunakan media sosial hampir dimiliki oleh sebagian besar orang.

2. **Audiens aktif.** Berbeda dengan audiens di media massa yang pasif, audiens di media sosial dapat membuat dan mengunggah konten sehingga menunjukkan sikap aktif. Hal tersebut terlihat kontras dengan model media tradisional yang tertutup.
3. **Interaktivitas.** Pesan dan umpan balik (feedback) terjadi secara bersamaan. Ketika perusahaan media maupun jurnalis mengunggah konten di media sosial, audiens dapat memberikan tanggapan maupun memprotes unggahan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai jurnalisisme tradisional mengenai cara jurnalis melaporkan dan berinteraksi dengan audiens telah bergeser.

Sejalan dengan hal itu, Papacharissi (dalam Molyneux & Holton, 2015, p. 229) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial memungkinkan jurnalis untuk memiliki koneksi dengan beragam audiens yang biasanya tidak dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun begitu, jurnalis perlu menyesuaikan praktik kerjanya dengan karakteristik media sosial yang berbeda dengan media massa tradisional.

Peneliti menaruh fokus pada penggunaan media sosial Instagram oleh jurnalis. Sebab Hermida (dalam Maares & Hanusch, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa platform media sosial Instagram memungkinkan penggunaannya untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan instan lewat tampilan visual dan teks singkat. Budaya visual yang identik dengan media sosial Instagram dapat digunakan untuk menampilkan serta mengekspresikan diri, baik untuk keuntungan pribadi maupun profesional (Bossio, 2021, p. 3).

Konsep ini menjadi acuan dalam melihat perilaku serta aktivitas jurnalis dalam memanfaatkan media sosial yang memiliki perbedaan karakteristik dengan media massa tradisional. Konsep ini mengungkap bahwa media sosial telah mengubah praktik jurnalisisme tradisional menjadi praktik yang mengutamakan partisipasi khalayak dengan menerapkan komunikasi dua arah.

2.2.3 Jurnalis Televisi

Halim (2015, pp. 47-52) menjelaskan bahwa jurnalis, pewarta atau yang seringkali disebut sebagai wartawan merupakan istilah yang sama untuk

menggambarkan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi sesuai dengan media dan target khalayak. Tak hanya berkaitan dengan kegiatan menyampaikan informasi, Greene (dalam Johnston & Wallace 2016, p. 9) mendefinisikan jurnalis sebagai seorang yang terlibat dalam kegiatan jurnalistik dengan mengumpulkan informasi dari narasumber terkait untuk tujuan mendistribusikannya kepada publik. Sehingga profesi jurnalis berkaitan erat dengan kepentingan khalayak secara luas.

Lebih lanjut Weaver & Willnat (2012, p. 448) mengategorikan mereka yang bekerja untuk media cetak, radio, *online*, dan televisi sebagai seorang jurnalis. Sebab, jurnalis televisi juga menjalankan kegiatan jurnalistik dengan mengumpulkan beragam informasi yang berasal dari sumber berbeda, memelihara kontak dengan narasumber, menyusun serta menyampaikan pemberitaan berdasarkan fakta yang didapat, dan dapat mengikuti perkembangan teknologi (Halim, 2015, p. 59).

Sebab seiring berkembangnya teknologi, media sosial menjadi alat yang membantu jurnalis dalam menjalankan tugasnya. Ahmad (dalam Lee, 2020, p. 2) mengatakan media sosial kini dapat digunakan oleh jurnalis untuk mencari ide serta sumber pendukung pemberitaan hingga melaporkan pemberitaan. Tak hanya itu, saat ini media sosial juga digunakan oleh jurnalis untuk membangun merek pribadinya agar identitas mereka dapat dikenali dan menarik untuk diikuti (Rodgunphai & Kheokao, 2020, p. 454). Tetapi mendapatkan pengikut di media sosial, merupakan kegiatan yang sulit dan memakan waktu. Jika jurnalis tidak ingin mengeluarkan uang untuk mendapatkan popularitas dan banyak pengikut, maka mereka harus meningkatkan jumlah unggahan serta membangun interaksi dengan pengikutnya untuk mewujudkan visibilitas (Bellavista, Foschini, & Ghiselli, 2019, p. 2). Tetapi keikutsertaan jurnalis di media sosial menyebabkan kaburnya batasan antara aspek profesional dan pribadi. Bossio dan Sacco (dalam Bossio, 2021, p.3) menyebutkan, kaburnya batasan tersebut merupakan dampak yang ditimbulkan dalam aktivitas menggunakan media sosial.

Jika dikaitkan dengan penerapan *personal branding*, jurnalis televisi memiliki lebih banyak kesempatan untuk membangun merek pribadinya jika dibandingkan dengan jurnalis media cetak. Sebab jurnalis televisi dapat

menjadikan platform media utama mereka menjadi sarana untuk membangun merek pribadinya (Brems et al., 2017, p. 456). Sejalan dengan itu, Broersma (dalam Rodgunphai & Kheokao, 2020, p, 454) menjelaskan bahwa orang-orang yang bekerja di organisasi media perlu untuk membangun merek pribadi mereka karena adanya perubahan terhadap pola konsumsi media, yang dipengaruhi oleh kemajuan dan perubahan teknologi.

2.2.4 Elemen Jurnalisme

Dalam menjalankan tugas sebagai jurnalis, terdapat sembilan elemen jurnalisme yang menjadi inti serta landasan dasar untuk memenuhi fungsinya dalam menyediakan informasi bagi publik. Lebih lanjut dalam bukunya, Luwi Ishwara memaparkan sembilan elemen jurnalisme yang perlu diterapkan dalam menyediakan informasi kepada publik (2011, pp. 22-25):

1. **Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran.** Kebenaran dalam ranah jurnalistik (*journalistic truth*) merupakan proses yang didasari oleh sikap disiplin dalam mengumpulkan fakta untuk kemudian dituangkan dalam sebuah laporan maupun pemberitaan. Oleh karena itu, jurnalis diharapkan menerapkan transparansi dengan menampilkan sumber serta metode yang digunakan kepada publik.
2. **Loyalitas kepada warga masyarakat.** Jurnalis harus memiliki serta menjaga kesetiaan dan mengutamakan kepentingan publik di atas apapun. Hal ini mampu membangun kesetiaan serta memperluas jangkauan audiens.
3. **Disiplin melakukan verifikasi.** Dalam menghindari prasangka dan bias, jurnalis dituntut untuk mencari berbagai saksi, sumber, atau bertanya pada berbagai pihak. Disiplin verifikasi inilah yang menjadi pembeda jurnalisme dengan bentuk komunikasi lain (fiksi, seni, hiburan) dengan menginformasikan apa yang terjadi secara tepat.
4. **Memiliki kebebasan dari sumber yang diliput.** Kebebasan merupakan dasar dalam jurnalisme. Oleh karena itu, independensi dan netralitas merupakan hal yang perlu menjadi perhatian jurnalis dengan tetap bersikap netral dan tidak memiliki keberpihakan terhadap kelompok atau hasil tertentu.

5. **Berperan sebagai pemantau kekuasaan yang independen.** Prinsip ini menekankan fungsi jurnalis sebagai anjing penjaga (*watchdog*). Prinsip anjing penjaga tidak hanya diterapkan untuk memantau pemerintahan, namun juga lembaga yang kuat di masyarakat atas nama publik untuk mencegah terjadinya kesewenang-wenangan (Kovach & Rosenstiel, 2006, pp. 144-146).
6. **Jurnalisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar publik.** Semua bentuk medium yang digunakan sehari-hari oleh jurnalis dapat difungsikan sebagai forum untuk publik menyampaikan masalah-masalah penting. Dengan demikian, jurnalis dapat menjadi perantara yang jujur (Kovach & Rosenstiel, 2006, pp. 174-175). Sebab untuk dapat melayani publik, jurnalis perlu memperoleh informasi sesuai dengan fakta, dan bukan dugaan. Selain itu, pandangan dan kepentingan publik harus terwakili dengan baik (Ishwara, 2011, p. 24).
7. **Membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan.** Prinsip ini menekankan bahwa tanggung jawab jurnalis bukan hanya sebagai penyedia informasi, namun juga berusaha untuk membuat informasi penting menjadi menarik untuk disimak oleh publik (Kovach & Rosenstiel, 2006, p. 192).
8. **Menjaga agar berita proporsional dan komprehensif.** Prinsip ini menekankan bahwa jurnalis harus menjaga berita agar tetap proporsional dengan tidak menghilangkan hal-hal penting dan bersikap berimbang.
9. **Memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya.** Setiap jurnalis yang bekerja dalam sebuah organisasi berita harus mau menyuarakan perbedaan yang dilandasi kejujuran dan akurasi jika dibutuhkan (Kovach & Rosenstiel, 2006, p. 236).

2.2.5 Personal branding

Menurut McNally & Speak (dalam Rodgunphai & Kheokao, 2020, p. 454) *personal branding* merupakan upaya pemasaran dengan cara mempromosikan diri mereka agar dapat dikenal khalayak sehingga dapat mewujudkan

kesuksesan. Konsep *personal branding* berfokus pada upaya seseorang untuk menunjukkan kemampuan dan kepribadian mereka yang dapat digunakan untuk mengembangkan potensi profesional dan pribadi (Rodgunphai & Kheokao, 2020, p. 457).

Penerapan *personal branding* dapat dilakukan oleh siapapun dan dalam bidang apapun. Rein (dalam Rodgunphai & Kheokao, 2020, p. 454) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki *personal brand* mereka sendiri yang tidak ada hubungannya dengan usia, jabatan, atau jenis bisnis. Oleh karenanya, *personal branding* dapat dilakukan oleh setiap individu, termasuk jurnalis untuk membangun merek mereka sendiri. Sebab *brand* merupakan inti dari sebuah produk yang berkaitan dengan pengalaman, penilaian serta kesan yang tersimpan dalam benak audiens (Boer, 2019, p. 121) dan mempengaruhi terbentuknya nilai. *Brand* yang telah bernilai dan diakui memiliki pengaruh yang kuat untuk membangun kesepakatan dengan pihak lain dan bahkan memperluas keterjangkauannya (Boer, 2019, pp. 121-122).

Kegiatan *branding* semakin didukung dan dikaitkan dengan perkembangan teknologi yang membuat penerapannya dianggap sebagai inovasi teknologi untuk menciptakan ruang bersaing bagi banyak orang guna mendapatkan perhatian (Molyneux & Holton, 2015, p. 232). Hal ini menjadikan penerapan *personal branding* menjadi sesuatu aspek penting yang dapat diterapkan oleh jurnalis dalam praktik kerjanya (Molyneux & Holton, 2015, p. 232) untuk meningkatkan visibilitas dan menarik audiens yang cenderung mengkonsumsi serta membagikan unggahan sang jurnalis. Tak hanya berkaitan dengan profesinya, *personal branding* juga berkaitan dengan bagaimana keberadaan jurnalis diterima oleh audiens terlepas dari organisasi tempat mereka bekerja (Brems et al., 2017, p. 445). Sebab Papacharissi (dalam Molyneux & Holton, 2015, p. 229) menjelaskan bahwa, media sosial yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi memungkinkan jurnalis untuk memiliki koneksi dengan beragam audiens yang biasanya tidak dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan jurnalis untuk mencapai tujuannya dalam menerapkan *personal branding*.

Lebih lanjut Petruca (2016, p. 391) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menerapkan *personal branding* di media sosial, yaitu:

1. Memiliki akun di beberapa platform media sosial agar dapat dengan mudah dijangkau lebih banyak orang. Namun dengan syarat, akun harus terus diperbarui.
2. Penting untuk menampilkan deskripsi yang dapat menggambarkan siapa orang tersebut dan apa yang dilakukannya.
3. Secara konsisten menampilkan identitas diri yang sama di beberapa platform media sosial, sehingga gambaran citra yang ingin dibangun mudah diingat.
4. Secara aktif mengunggah di platform media sosial utama agar dapat membawa pengaruh dan meningkatkan jumlah pengikut. Dalam bukunya Adornato (2018, p. 134) menyarankan seseorang setidaknya mengunggah satu hingga dua kali per minggu di Instagram.
5. Memberikan respon dan berinteraksi dengan para pengikut.
6. Secara aktif bergabung dalam kelompok atau komunitas.

Konsep *personal branding* menjadi landasan bagi peneliti untuk melihat fenomena yang ingin diteliti sehingga dapat melihat motif yang mendorong jurnalis dalam menerapkan *personal branding* secara lebih mendalam. Konsep ini digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melihat berbagai tindakan dan aktivitas *personal branding* jurnalis di media sosial yang disesuaikan dengan beberapa aspek di atas.

2.2.6 Celebrification

Olausson (2017, p. 4), menjelaskan *celebrification* sebagai perilaku meminjam karakteristik selebriti untuk tujuan promosi diri. Hal tersebut memperlihatkan bahwa jurnalis yang menjadikan dirinya selebriti, tidak harus jurnalis yang terkenal. Sejalan dengan hal itu, Marwick & Boyd (dalam Olausson, 2017, p. 3) menekankan bahwa memposisikan diri sebagai selebriti

sangat berbeda dengan seseorang yang telah memiliki status selebriti, sehingga selebriti merupakan suatu aktivitas yang dapat ditonjolkan dan bukan hanya sekedar deskripsi atau label. Seorang tokoh atau figur selebriti dapat diproduksi untuk konsumsi publik dengan tujuan untuk membangun modal sosial atau ekonomi (Olausson, 2017, p. 3).

Celebrification menjadi aspek penting dalam kegiatan *personal branding* karena mampu mendorong jurnalis mengembangkan pola komunikasi baru yang sebelumnya tidak dapat diterapkan dalam pola komunikasi jurnalistik tradisional, seperti menerapkan konstruksi selebriti (Olausson, 2017, p. 3). Konstruksi selebriti kini juga dapat dipahami dalam konteks mikro selebriti yang didefinisikan oleh Senft (dalam Olausson, 2017, p. 3) sebagai praktik komodifikasi diri yang melibatkan orang lain untuk meningkatkan popularitas melalui web menggunakan teknologi video, blog, dan situs jejaring sosial.

Mikro selebriti dapat diadopsi oleh orang yang sudah terkenal maupun tidak terkenal, sehingga menghilangkan batasan antara mikro selebriti dengan selebriti (Olausson, 2017, p. 3). Oleh karena itu, karakteristik mikro selebriti dapat dengan mudah dipinjam dan diadopsi oleh setiap individu, termasuk jurnalis. Sebab menurut Muntean & Petersen (dalam Olausson, 2017, p. 3), kini jurnalis telah masuk kedalam lingkup selebriti yang sebelumnya hanya mencakup tokoh seperti musisi, artis, bangsawan, dan politisi. Jika dikaitkan dengan konsep *celebrification*, baik jurnalis selebriti maupun jurnalis tanpa ketenaran yang meminjam konstruksi selebriti di media sosial untuk tujuan promosi diri, juga dapat dikategorikan sebagai mikro selebriti (Olausson, 2017, p. 4).

Praktik mikro selebriti berbanding terbalik dengan karakteristik dari para bintang besar yang lebih memiliki jarak dengan penggemarnya dan jarang menggunakan media sosial untuk mengunggah kehidupan pribadinya. Sebab praktik mikro selebriti yang berkaitan dengan proses *celebrification* ditandai dengan intensitas menampilkan kehidupan pribadi, memiliki kedekatan dengan pengikutnya, dan kemudahan untuk mengaksesnya (Jerslev, 2016, p. 5238). Selain itu, akun media sosial yang dikategorikan sebagai mikro selebriti telah

dikaitkan terhadap suatu topik tertentu (Santora, 2022). Sehingga unggahan-unggahan yang terdapat pada akun tersebut merupakan hal yang diminati ataupun dicari oleh para pengikutnya.

Sejalan dengan itu, Mellado dan Hermida (2021, pp. 5-6) menetapkan beberapa indikator untuk melihat aktivitas jurnalis melalui konstruksi selebriti di media sosial, yaitu:

1. Memantulkan kepopuleran (*reflected fame*). Salah satunya hal ini ditandai saat jurnalis mengunggah kembali konten mengenai kehidupan profesional atau pribadinya yang sebelumnya diunggah oleh orang lain.
2. Terdapat unggahan yang berkaitan dengan tokoh terkemuka untuk menunjukkan kedekatan dan memanfaatkan momentum untuk meminjam kepopuleran tokoh tersebut. Seperti mengunggah foto kebersamaan ataupun hanya menyebut dan menandai (*tag*) tokoh terkait.
3. Dalam membangun komunikasi dengan para pengikutnya, jurnalis dapat menerapkan komunikasi asimetris. Dimana jurnalis hanya membalas beberapa komentar pengikut, terlebih yang dapat meningkatkan modal selebriti pada dirinya.
4. Jurnalis menunjukkan partisipasinya dalam sebuah acara kepada para pengikutnya yang telah dikurasi sesuai dengan citra dirinya. Dengan begitu, jurnalis seolah-olah telah meminjam karakter selebriti.
5. Jurnalis menampilkan gaya hidup glamor, baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun kepuasan diri sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya terkenal serta hidup berkecukupan.
6. Mempersempit batasan dengan pengikut. Aspek ini dapat diterapkan dengan menyertakan unggahan yang berkaitan dengan kehidupan pribadi dan kegiatan sehari-hari jurnalis untuk memperlihatkan bahwa mereka juga melakukan hal serupa seperti layaknya para pengikut.
7. Jurnalis menyertakan tagar mereka sendiri yang disesuaikan dengan nama ataupun karakteristik jurnalis tersebut.

Oleh karenanya, konsep ini membantu peneliti untuk melihat perilaku serta strategi jurnalis dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

2.3 Alur Penelitian

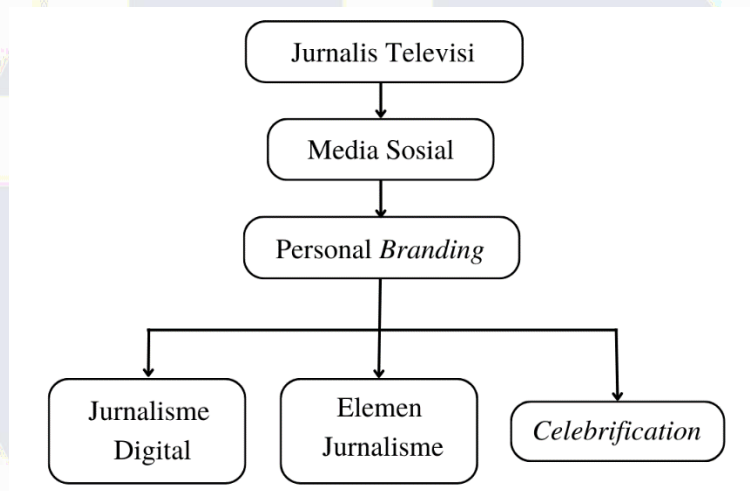
Diawali dengan melihat adanya fenomena penggunaan media sosial oleh jurnalis untuk menjadikan diri sebagai komoditas di media sosial yang memunculkan peluang untuk menjadi lebih independen. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran jurnalis di media sosial tidak hanya dilandasi motif untuk memenuhi kebutuhan media, tetapi juga untuk meningkatkan nilai dirinya sebagai seorang individu. Nilai diri jurnalis berkaitan erat dengan kemampuan menerapkan *personal branding* yang seringkali dimaknai sebagai kegiatan untuk menyajikan serta menata sedemikian rupa keahlian dan karakter untuk diperlihatkan kepada orang lain. Penerapan *personal branding* di media sosial kini telah menjadi bagian dari kehidupan jurnalis yang tidak hanya berkaitan dengan profesi mereka, tetapi berkaitan pula dengan bagaimana keberadaan jurnalis diterima oleh audiens terlepas dari organisasi tempat mereka bekerja.

Penerapan *personal branding* oleh jurnalis semakin didukung dengan meluasnya konstruksi selebriti yang menyebabkan jurnalis dapat meminjam dan mengadopsi karakteristik selebriti di media sosial. Dalam penerapan *personal branding*, media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan jurnalis, salah satunya jurnalis televisi untuk membangun kepopuleran dan nilai diri. Oleh karena itu, peneliti menggali penerapan *personal branding* jurnalis televisi di media sosial, secara khusus Instagram untuk melihat strategi serta motif yang melandasi penerapan *personal branding*.

Agar dapat menggali lebih dalam mengenai penerapan *personal branding* jurnalis televisi di media sosial Instagram, peneliti menggunakan metode studi kasus serta mengumpulkan data melalui wawancara dengan jurnalis televisi yang secara aktif menggunakan Instagram. Setelah itu, untuk membantu peneliti melihat motif serta strategi yang diterapkan jurnalis televisi dalam memanfaatkan Instagram, peneliti menggunakan konsep pendukung. Seperti *personal branding*,

jurnalisme digital, elemen jurnalisme, dan *celebrification*.

Gambar 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA