

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Laporan penelitian ini disusun berdasarkan rujukan dari tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik penelitian. Beberapa acuan dari penelitian terdahulu tersebut diperlukan untuk memperkuat data pendukung serta membedakan laporan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pertama dari Mohammad Insan Romadhan (2018) dengan judul jurnal penelitian *Personal Branding* Jokowi dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Video Blog YouTube. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu topik yang diambil adalah *personal branding* dengan menggunakan *platform* media sosial YouTube, dan pendekatan yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah *personal branding* Jokowi melalui *vlog* YouTube dinilai berhasil, karena menciptakan *brand image* dirinya sebagai presiden Indonesia yang sederhana, dekat dengan rakyat, ramah dan juga konstruktif, sesuai dengan *brand image* dia membangun dari awal.

Penelitian kedua dari Restusari & Farida (2019) dengan judul jurnal penelitian Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* dalam membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram Bara Pattiradjawane dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini bertumpu pada teori dramaturgi yakni sebuah teori yang berarti sandiwara kehidupan yang dibawakan oleh manusia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretif dan metode yang digunakan adalah metode *data collection*, observasi, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa Bara Pattiradjawane memanfaatkan media sosial Instagram

untuk melakukan *personal branding* menggunakan teori yang ada yaitu teori Peter Montaya terkait konsep *personal branding* berjalan dengan berhasil serta baik.

Penelitian yang terakhir yaitu penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian dari Shahzeb Hussain, T.C Melewar, Constantinos Vasilios Priporas, Pantea Foroudi (2020) dengan judul “*Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach*” Peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menguji konsep kredibilitas suatu iklan untuk mempengaruhi merek, citra merek, dan kredibilitas perusahaan serta citra perusahaan tersebut melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana hasil dari penelitian ini menampilkan tiga faktor yang membentuk kredibilitas yakni keahlian, kepercayaan serta adanya suatu daya tarik.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, terdapat banyak kesamaan antara ketiga penelitian tersebut, pertama, ketiga penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Kedua, teori dan konsep yang digunakan juga sejalan dan sama yaitu adanya teori *personal branding* dalam membangun *image* sebagai kajian utama penelitian dan juga ada yang menggunakan teori kredibilitas sumber. Ketiga, dimana peneliti ingin meneliti bagaimana *personal branding* dapat membangun suatu kredibilitas seseorang melalui media sosial sebagai sarana utamanya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga
Nama Peneliti	Mohammad Insan Romadhan	Firda Nurafifah Restusari	Shahzeb Hussain, T.C Melewar, Constantinos Valsilios Priporas, Pantea Foroudi
Judul	<i>Personal branding</i> Jokowi Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog Youtube	Instagram Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)	<i>Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach</i>
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Teori dan Konsep yang digunakan dalam Fokus Penelitian	<i>Brand, Personal Branding</i> , Teori Pendekatan <i>Creswell</i>	Dramaturgi, dan <i>Personal Branding</i>	Teori Kredibilitas sumber, <i>Corporate credibility</i>
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Simpulan	Jokowi termasuk presiden yang berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi dan cukup tepat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan didefinisikan menggunakan

dalam memanfaatkan media sosial YouTube dalam mempertahankan <i>personal brand</i> nya.	alat <i>personal branding</i> dalam membentuk citra diri menggunakan 8 konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya secara optimal yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, tekad dan niat baik.	istilah-istilah seperti akurat, peduli, kompeten, lengkap, meyakinkan, etis, jujur, mengesankan, menjanjikan, dapat diandalkan dan dibenarkan.
---	--	--

Sumber : Dokumen Pribadi, 2022

2.2 Teori dan Konsep

Berikut merupakan konsep yang relevan digunakan pada penelitian peneliti yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Selly Taenggo sebagai *Gaming Influencer* di Indonesia.

2.2.1 *Branding*

Istilah kata *branding* merupakan hal yang umum di dalam dunia pemasaran. *Branding* dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk agar bisa dikenal, digunakan, serta diakui oleh khalayak atau masyarakat. Sehingga dapat menciptakan suatu pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Haroen, 2014, p. 8).

Branding adalah “segala aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), hal yang mengacu pada nilai suatu *brand* dapat diukur

berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* diterapkan bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, lebih dari itu *branding* memiliki manfaat untuk bisa menanamkan brand ke dalam benak konsumen” (Haroen, 2014, p. 8).

2.2.2 *Personal Branding*

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, kegiatan *branding* mulai diterapkan untuk memperkuat *brand* dalam bidangnya. Menurut Timothy P. O’Brien seorang peneliti yang mengeluarkan buku berjudul *The Power of Branding*, dalam Tamimy (2017, p. 5), *personal branding* adalah suatu identitas pribadi yang akan dimiliki oleh setiap orang dengan menciptakan sebuah respon dan juga perasaan emosional terhadap orang lain dan juga terhadap kualitas serta suatu nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Personal branding adalah bentuk upaya individu dalam membentuk suatu ciri khas tersendiri ataupun menciptakan sebuah karakteristik tertentu pada dirinya sehingga orang-orang akan memandang diri individu tersebut berbeda dan unik ataupun beda dari yang lain. Upaya untuk membentuk ciri khas tersebut disebut juga sebagai *personal branding*.

Personal branding menurut Silih Agung Wasesa (2018, p. 19) adalah teknik mengubah kompetensi diri menjadi berguna bagi banyak orang, seperti pemangku kepentingan dan masyarakat. *Personal branding* bukan tentang seseorang menjadi terkenal, lebih dari itu *personal branding* adalah tentang membangun reputasi seseorang sesuai dengan kompetensi dan passionnya, sehingga menjadi berbeda dan berguna bagi masyarakat.

Dalam bukunya, Silih Agung Wasesa (2018, p. 23) mengungkapkan salah satu metode *personal branding* yang tidak disarankan, yaitu menggunakan sarana me-manupulasi yang dapat membuat keadaan menjadi tampak lebih baik, dengan kata lain pencitraan. Model *personal branding* seperti ini sangatlah tidak untuk disarankan dikarenakan ini bukan sekedar membohongi khalayak publik, terlebih dari itu adalah membohongi jiwa sendiri dan juga raga.

Terdapat lima formula cara membangun sebuah *personal branding* menurut Silih agung Wasesa, yaitu:

1. Kompetensi (*competency*): Mengelola kompetensi diri dengan tingkat kesukaan tinggi, disiplin, dan sedikit improvisasi sehingga menciptakan diferensiasi diri (Wasesa, 2018, p. 29).
2. Kontektivitas (*connectivity*): Cara untuk menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan dunia luar, baik dalam lingkungan terdekat atau lingkungan yang lebih luas. Konektivitas bisa dilakukan melalui publikasi, relasi langsung komunitas, atau justru dengan koneksi yang minimalis. Publisitas yang dimaksud dapat menyesuaikan dengan perbincangan yang ingin diciptakan; dapat melalui publisitas pada jurnal terbatas, media cetak konvensional, media elektronik, dan media sosial (Wasesa, 2018, p. 31).
3. Kreativitas (*creativity*): membangun kreasi agar reputasi yang dimiliki tetap bisa mengalir seperti sebuah cerita yang enak untuk didengarkan. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari kejenuhan, sehingga kreativitas diperlukan untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam diri sendiri sehingga terjadi “*refreshment*” (Wasesa, 2018, p. 32).
4. Pemenuhan (*compliance*): semacam alat ukur untuk melihat titik kekuatan ataupun kelemahan pada reputasi, yang di dalamnya memiliki unsur integritas, kejujuran, serta keterbukaan (Wasesa, 2018, p. 34).
5. Kontribusi (*contribution*): seberapa jauh mengukur reputasi dari kontribusi atau solusi yang sudah diberikan dalam konteks ekonomi, sosial, dan budaya (Wasesa, 2018, p. 35).

Dalam buku cara Mengenal *Personal Branding* Terlengkap (Hussein, 2013), dijelaskan bahwa definisi dari *personal branding* menurut Ronald Susanto, adalah suatu proses pembentukan persepsi publik terhadap aspek-aspek yang dimiliki individu, meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, dan rangsangan yang

menghasilkan persepsi positif dalam masyarakat, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Sedangkan arti *personal branding* menurut Gorbatov et al. (2018) adalah “*a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery.*” Yang memiliki arti suatu proses strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan kesan positif tentang diri sendiri, berdasarkan kombinasi unik dari karakteristik individu, yang menyiratkan janji tertentu kepada audiens target melalui narasi dan citra tertentu. Berdasarkan definisi saat ini, *personal branding* memiliki kesamaan dengan berbagai konsep/teori tentang membangun persepsi massa seseorang.

Secara mendalam, teori *personal branding* memiliki tiga hal yang mendasar dan menyatu, seperti yang disampaikan oleh McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014), yaitu:

1. Kekhasan: Bagaimana *personal branding* yang kuat dibangun secara spesifik menggambarkan sesuatu secara unik, sehingga menjadi berbeda dari kebanyakan orang. Yang dimaksud dengan kekhasan di sini adalah berbicara tentang kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keahlian. Pada dasarnya semua adalah makhluk yang unik dan spesifik, jadi seseorang hanya perlu mencari kekhasan tersebut (Haroen, 2014, p. 13).
2. Relevansi: Biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan memiliki relevansi dengan karakter-karakter tokoh tersebut dapat membangun sebuah *personal branding* yang kuat. Relevansi bertujuan agar *personal branding* sosok tersebut kuat di benak publik (Haroen, 2014, p. 14).

3. Konsistensi: Membangun *personal branding* yang kuat biasanya di dasari oleh upaya *branding* yang konsisten sehingga dapat membentuk pribadi yang unggul (Haroen, 2014, p. 14).

Adapun cara untuk membangun *personal branding* yang konsisten dan juga kuat, maka dari itu perlukanlah juga strategi dalam penerapannya. Menurut Montoya (2002), terdapat delapan konsep strategi penerapan *personal branding* yaitu:

1. Spesialitasi (*The Law of Specialization*): Ciri khas dari *personal branding* yang berhasil adalah presisi dalam spesialisasi, terkonsentrasi pada kekuatan, prestasi, dan keterampilan tertentu. Spesialisasi dapat dibangun dengan menyadari bahwa spesialisasinya adalah antara bidang kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan (Montoya & Vandehey, 2002, p. 57).
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Sosok pemimpin yang bisa menjadi alasan kuat untuk keputusan masyarakat dalam suasana yang penuh dengan ketidakpastian dan memberikan arah yang jelas (Montoya & Vandehey, 2002, p. 81).
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): *Personal branding* yang menggambarkan atau menampilkan sosok kepribadian apa adanya, dan itu berarti tidak hanya kesempurnaan tetapi juga ketidaksempurnaan (Montoya & Vandehey, 2002, p. 81).
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Dengan menampilkan perbedaan dari yang lain maka dapat menciptakan *personal branding* yang efektif. Diferensiasi menjadi penting untuk menjadi pembeda antara suatu individu di antara individu yang lainnya (Montoya & Vandehey, 2002, p. 95).
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*): Kegunaan *personal branding* akan lebih efektif jika dilakukan dengan konsisten dengan cara terus-menerus hingga dikenal khalayak umum. Untuk itu perlu

melakukan yang namanya promosi diri pada setiap kesempatan agar dirinya dapat terlihat (Montoya & Vandehey, 2002, p. 107).

6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Kesatuan yang dimaksud adalah berbicara tentang *personal branding* yang dibangun di balik kehidupan nyata, harus memiliki kesamaan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan. Kehidupan pribadi akan menjadi refleksi dan citra yang dibangun (Montoya & Vandehey, 2002, p. 119).
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Setiap proses pembentukan *personal branding* seseorang membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses. Penting untuk melihat setiap tahapan dan tren yang sedang berlangsung terjadi (Montoya & Vandehey, 2002, p. 129).
8. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*): *Personal branding* akan berhasil dan bertahan lama, jika dilihat dengan citra yang positif. Seseorang harus diakui secara umum bahwa ia memiliki nilai atau gagasan positif dan bermanfaat (Montoya & Vandehey, 2002, p. 141).

Dalam prosesnya tersebut, adapula dampak-dampak positif yang dihasilkan apabila seseorang berhasil menerapkan strategi *personal branding* dengan baik. Seperti yang disampaikan dalam Haroen (2014, p. 18) bahwa terdapat lima alasan kenapa *personal branding* dikatakan sangat positif, yaitu:

1. Dapat membangun diferensiasi: Melihat dari banyaknya persaingan pada saat ini, menciptakan sebuah diferensiasi menjadi hal yang sangat penting dikarenakan hal ini dapat menciptakan sebuah peluang untuk mencapai keberhasilan.
2. Dapat membangun *positioning*: Persaingan sekarang sudah mulai ketat, dimana peranan *positioning* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meraih kemenangan. Dimana *branding* yang terbangun akan menentukan posisinya di antara kompetitor.

3. Memperkuat persepsi orang: Dalam tahapan pertama proses *branding* adalah bagaimana seseorang bisa memperkuat persepsi di benak khalayak umum, sedangkan realitas menjadi tahapan kedua.
4. Menjadi sebuah jembatan lahirnya kredibilitas atau kepercayaan: Kesuksesan khalayak terhadap apa yang dibuat akan menimbulkan kepercayaan.
5. Menawarkan sebuah solusi: Dimana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, bahwa adanya kehadiran anda akan menjadi sebuah solusi dari masalah yang dihadapi, sehingga dapat menggiring khalayak pada tindakan untuk mendukung serta memilih.

2.2.3 Online Personal Branding

Menurut Frischmann (2014, p. 8), *online personal branding* dapat di definisikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk membangun merek identitas dari sendiri dalam berkarier dan membangun *branding* dirinya sendiri. Beberapa ahli mengklaim bahwa *personal branding* dapat dicapai dengan memanfaatkan sebuah teknik persuasi mirip dengan yang digunakan oleh setiap perusahaan *brand*. Dimana *personal branding* dapat mudah dibangun dengan cara menempatkan diri sendiri sebagai produk utama, dan juga merepresentasikan klien sebagai sebuah target market. Dengan melakukan cara tersebut secara benar maka hasil yang di dapatkan untuk memperomosisikan suatu keterampilan dan juga kepribadian diri yang unik kepada target market akan berhasil .

Menurut Frischmann (2014, p. 8), Fokus utama dari penerapan *online personal branding* adalah bagaimana cara sebuah individu dapat di pandang melalui kaca media internet dan jaringan seperti halnya media sosial, serta sarana sebagai penyedia ataupun pembuat konten tersebut. Para audiens akan dapat melihat profil media seorang pelaku *personal branding* tersebut di media sosial dengan berbagai macam jenis konten-konten yang diberikan. Serta audiens juga dapat bisa mencari tahu berbagai macam aktivitas keseharian orang tersebut seperti, tempat orang tersebut bekerja, menempuh karir, serta informasi-informasi mengenai kontak *person* dan lain sebagainya. Dimana tujuan dari *online personal*

branding adalah untuk merangkai semua kegiatan *online personal branding* dalam bentuk pesan yang tersusun baik, dan juga terpadu, dimana seseorang dapat mempertahankan reputasi dan ingin membuat persepsi ingin dipandang seperti apa di khalayak publik.

Menurut Cohen (2015, pp. 288–289), pentingnya media sosial dapat tumbuh dan juga berubah seiring dengan perkembangan era digital sekarang ini dan juga penggunaan media sosial itu sendiri. Menurut para ahli, Cohen menawarkan beberapa definisi media sosial, salah satunya mengatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi digital untuk bisa mentransmisikan sesuatu secara bersamaan. Keberbagai macam arah yang dapat ditransmisikan pula.

Menurut Kietzmann et al. (2012), sebuah media sosial memiliki berbagai macam fungsi-fungsi yang rumit halnya rumah lebah (*beehouse*) yang berisikan suatu berbagai macam blok yang saling bergantung, diantaranya:

- 1) *Identity*, merupakan identitas untuk menampilkan tingkat di mana pengguna mengungkapkan identitas mereka dalam pengaturan media sosial.
- 2) *Conversation*, pada blok ini akan lebih berisi sebuah aktivitas pengguna yang saling berbincang satu sama lain. Dimana percakapan fokus pada sejauh mana pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam pengaturan media sosial.
- 3) *Sharing*, dapat mewakili sejauh mana pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam pengaturan media sosialnya masing-masing.
- 4) *Relationship*, media sosial dapat membangun sebuah hubungan yang baik antar sesama individu maupun kelompok, dimana dalam tahapan ini melibatkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lainnya.
- 5) *Reputation*, sejauh mana media sosial dapat mengidentifikasi kedudukan dari orang lain, termasuk diri mereka sendiri, dalam pengaturan media sosial.

2.2.3.1 Model *Online Personal Branding*

Menurut Frischmann (2014, p. 8), setidaknya ada tiga elemen yang dapat menggambarkan sebuah *online personal branding*, yaitu *set*, *aura*, and *identity*. Berikut penjabaran dari ke tiga elemen tersebut:

- 1) *Skill Set*, elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional serta didefinisikan sebagai suatu kombinasi antara keahlian dan juga keteampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai macam pengalaman yang sudah pernah di alami. *Skill set* merupakan salah satu cara untuk membentuk *online personal branding* yang mudah untuk di kelola, salah satunya dengan menaruh pada media sosial yang menjadi target pemasaran. Terdapat lima cara untuk menunjukkan *skill set* yang dimiliki seorang pelaku *online personal branding* pada media sosial yaitu *listing*, *tangging*, *explaining*, *demonstrating*, dan *summarizing*. Dimana para pelaku *personal branding* dapat mencantumkan *skill set* mereka pada media sosial masing-masing seperti, LinkedIn, twitter, Facebook, dan lainnya (Frischmann, 2014, p. 18). Adapun cara dalam menjabarkan rumusan dari *skill set* tersebut:

- a) *Working Towards Mastery*, Dengan menonjolkan bakat serta *skills* yang dimilikinya para pelaku *personal branding* dapat menjadikan hal tersebut sebagai hal yang di minatnya, dimana jika seorang pelaku *personal branding* memiliki setidaknya lebih dari satu keahlian dan menguasai keahlian tersebut maka lebih kuat pula dalam rancangan pembentukan *personal branding* dirinya (Frischmann, 2014, pp. 14–15).

- b) *Establisihing Credibility*, langkah kedua untuk menilai *skill set* secara tepat sasaran dengan melewati rangkaian demonstrasi, *online badges*, pengkajian, dan mengumpulkan sebuah testimonial, agar bisa

menjadikan hal tersebut sebagai suatu kajian bagi diri sendiri (Frischmann, 2014, p. 16).

2) *Aura*, elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik, dimana aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan juga charisma yang ditampilkan melalui media sosial. Dalam kaitannya dengan *online personal branding* ketika seseorang mengunjungi media sosial maka pelaku *personal branding*, tidak membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun dapat dengan cepat mengenali pemilik dari lampiran media sosial tersebut, seperti nama lengkap dan juga berbagai macam informasi tambahan lainnya tersebut (Frischmann, 2014, p. 18). Berikut ini adalah langkah-langkah dalam membentuk aura pada *online personal branding*:

a) Menggunakan *branding* aura, yaitu dengan mengidentifikasi target audiens, dan mendapatkan suatu *feedback* dari target audiens tersebut, berpedoman pada pertanyaan siapa diri yang sebenarnya (Frischmann, 2014, p. 20).

b) Menggunakan slogan, agar bisa menjadi sebuah pembeda dengan para orang lain ataupun dengan para pelaku *personal branding* lainnya, dan melalui sebuah slogan pun merupakan cara yang baik dilakukan agar bisa menjadi sebuah keunikan tersendiri yang dapat menjadi pembeda secara signifikan antara orang lain (Frischmann, 2014, p. 22).

c) Dominan secara visual, dimana hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembentukan aura dari pelaku *personal branding*, dikarenakan dominan secara visual akan mempermudah audiens untuk lebih ingat dan mudah untuk dikenal. Berbagai macam visual yang bisa di kemas secara menarik

dalam bentuk visual seperti gambar dan juga video dengan editan yang menarik serta relevan dengan apa yang ingin di buat sedari awal oleh para pelaku *personal branding* tersebut (Frischmann, 2014, p. 24).

- 3) *Identity*, adalah bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi dan dibuat dengan isi pesan yang akan di publikasikan ke dalam jejaringan media tersebut. Identitas tersebut bisa berupa konten-konten yang nantinya akan diunggah ke media sosial dan bisa di tonton oleh audiens. Dalam membangun identitas diri merupakan tanggung jawab setiap individu, sehingga bisa menjadi pembeda pada dirinya sendiri (Frischmann, 2014, p. 26).

Identitas merupakan hal yang sangat penting dalam membangun *online personal branding*. Dikarenakan dalam membangun sebuah koneksi secara *online* maupaun secara *offline*, media sosial sangatlah berperan penting dan merupakan salah satu bagian dari *brand strategy* yang termasuk kedalam pembuatan konten pula. Dalam pembangunan sebuah koneksi tersebut para pelaku *personal branding* harus mempersiapkan dengan matang konten-konten apa yang ingin di unggah sehingga dapat membangun sebuah identitas yang matang dan di kenal oleh khalayak publik, secara tidak langsung pula dengan pembuatan identitas di awal akan dapat membangun serta mempengaruhi *networking* yang baik (Frischmann, 2014).

2.2.3.2 Twelve Step of Online Personal Branding

Menurut Frischmann (2014, pp. 63–65), terdapat dua belas langkah yang bisa dicapai dalam membangun *online personal branding*, yaitu:

- 1) *Become self aware*, langkah awal yang paling mendasar dan besar dampaknya untuk kedepan yaitu dengan mendirikan fondasi yang kuat dalam membangun sebuah *online personal branding* dengan *self aware*.

Self aware dilakukan guna meningkatkan pemahaman diri sendiri dan menjadi inspirasi untuk melanjutkan langkah menuju *self branding*.

- 2) *Take inventory of brand assets*, mengumpulkan dan menyimpan semua pencapaian-pencapaian dan keterampilan sebagai aset utama dari diri kita yang relevan. Pencapaian dan keterampilan yang sesuai dengan bidang keahlian yang dijalani secara professional, agar dapat dikomunikasikan melalui saluran *online* seperti website pribadi.
- 3) *Identify target market*, mengidentifikasi target market dan memahami audiens yang ditentukan sesuai dengan *personal branding* yang akan dibangun. Langkah ini dapat mempermudah para pelaku *personal branding* dalam menentukan cara-cara yang paling tepat dalam menentukan strategi komunikasi yang cocok dengan audiens, serta mempermudah dalam memproduksi konten dan membuat koneksi. Dimana target market dapat membantu dalam menetapkan batasan yang jelas, karena tidak relevan jika pelaku *personal branding* dapat menjangkau semua orang.
- 4) *Conduct competitor analysis*, melakukan analisa kompetitor dengan menemukan kekurang serta kelebihanannya. Serta bisa dijadikan sebagai tolak ukur terhadap *personal brand* yang ingin dibangun para pelaku *personal branding*. Dimana kekurangan kompetitor dapat menjadi suatu kelebihan yang bisa diambil oleh pelaku *personal branding*. Dengan ini, para pelaku *personal branding* akan menemukan kelebihan dan akan menonjolkan (*outstanding*) diri dari para kompetitor lainnya.
- 5) *Build personal website*, tujuan dari pembentukan *personal website* ialah dapat membangun identitas diri secara professional yang bisa diklaim sebagai suatu portofolio pribadi dan dapat dipergunaan selama perjalanan karir berlangsung, dan juga *personal website* akan berguna untuk merepresentasikan suatu citra secara menyeluruh dan menguatkan identitas diri secara profesional.
- 6) *Create social media profile*, membuat dan menggunakan akun media sosial dengan bijak. Media sosial sekarang seperti TikTok, Instagram,

dan juga YouTube dapat membangun sebuah *personal branding* seseorang, dimana dari sosial media para pelaku *personal branding* dapat berinteraksi dengan audiens, dan membangun hubungan secara berkala dan konsisten pula. Selly menggunakan media sosial TikTok untuk membangun *online personal branding* nya.

- 7) *Currate own content*, setelah memiliki saluran di media sosial, selanjutnya para pelaku *personal branding* akan membuat dan mengunggah konten-konten yang otentik milik diri sendiri, seperti mengunggah konten *gaming* di sosial media pribadi miliknya.
- 8) *Get feedback*, mendapatkan sebuah *feedback* atau umpan balik merupakan hal yang penting pula, dikarenakan dari *feedback* tersebut bisa dijadikan sebuah bahan kajian yang sifatnya bisa memperbaiki atau meningkatkan *skills*. Serta *feedback* bisa di jadikan tolak ukur daam penyesuaian persepsi yang akan diterima oleh public dengan *personal brand* yang nantinya akan dibentuk.
- 9) *Make connection in social media*, membangun koneksi dengan orang-orang sekitar guna tujuan membangun *personal branding* pada media sosial. Koneksi akan mempengaruhi serta memperkuat identitas diri serta dapat membantuk persepsi publik yang luas.
- 10) *Evolve and make changes*, konsisten terhadap komitmen selama mengandrungi pekerjaan dan berkarir, dimana dari *skills* yang ada haruslah di asah agar bisa berkembang dan menciptakan sesuatu yang dapat diperlihatkan di khalayak publik.
- 11) *Behave according to the expectations*, ekspektasi dari audiens merupakan hal yang harus mampu dilakukan para pelaku *personal branding* agar dapat bisa memenuhi ekspektasi tersebut dengan menjadi dirinya sendiri serta konsisten.
- 12) *Respond to chances in norms & scope*, para pelaku *personal branding* haruslah mengikuti dan paham akan perkembangan zaman dan juga tren yang sedang berlangsung (*raiding the wave*), sehingga bisa selalu ikut

turut serta dalam kebaharuan konten-konten sekarang yang digemari dan di sukai oleh masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian yang berjudul Strategi *Online Personal Branding* Selly Taenggo Sebagai *Gaming Influencer* di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Dokumen Pribadi, 2022