



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *personal branding*. Penelitian yang ditemukan oleh peneliti yaitu milik Dicky Septriadi dari Universitas Indonesia mengenai Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media* (Studi Kasus Proses Pembentukan *Personal Brand* Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui *Twitter*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena peneliti berusaha menangkap aspek – aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka – angka. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung oleh observasi dokumen. Selain itu, konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu konsep 10 *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad.

Penelitian lainnya yang dianggap peneliti memiliki kesamaan sehingga dapat dijadikan sebagai contoh mengenai *personal branding* juga dilakukan oleh Geotina Dera dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Geotina mengenai Strategi *Personal Branding* melalui *Blog*

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui Blog “Have a Sip of Margarita”). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan metode yang digunakan dengan cara pengumpulan data wawancara mendalam dan studi dokumen.

Tabel 2.1 - Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Dicky Septriadi	Geotina Dera Anggriyani	Michael Aldo Himawan
NIM & Universitas	1006744521 Universitas Indonesia 2012	070903418 Universitas Atma Jaya Yogyakarta	12140110012, Universitas Multimedia Nusantara 2017
Program studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	<i>Public Relations</i>
Judul	Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Melalui <i>Social Media</i> (Studi Kasus Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui <i>Twitter</i>)	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui Blog “Have a Sip of Margarita”	<i>Personal Branding</i> Ahok Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Kasus Program Teman Ahok Dalam Memperkuat Reputasi Ahok)

Konsep yang digunakan dalam penelitian	10 <i>Authentic Personal Branding</i> Hubert K. Rampersad	Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya	Konsep <i>Online Personal Branding</i> Ryan M. Frischmann
Pendekatan penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka.	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menghasilkan data deskriptif.
Sifat penelitian		Deskriptif	Deskriptif
Metode pengumpulan data	Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen.	Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi	Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, studi dokumen dan penelusuran data <i>online</i>
Kesimpulan	Dalam melakukan	Strategi <i>Personal</i>	Komunitas Teman

kegiatan Personal Branding melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai dengan perilaku kesehariannya. Selain itu, keseimbangan dengan kinerja juga perlu diperhatikan. Isu-isu yang dikomunikasikan harus relevan sekaligus menerapkan konsistensi pesan sehingga menciptakan	<i>Branding</i> yang telah dilakukan oleh Margareta Astaman sebagai, <i>online profile</i> dan juga pembentukan <i>image</i> Margareta Astaman. <i>Personal Branding</i> yang dilakukan selain memberikan dampak positif terhadap diri Margareta Astaman juga memberikan dampak positif bagi para pembaca <i>blog</i> “Have A Sip of Margarita” dengan menekankan nasionalisme, perempuan dan mempertanyakan	Ahok mampu menjalankan 12 langkah dalam kegiatan <i>personal branding</i> Ahok sehingga dapat memperkuat reputasi Ahok sebagai calon gubernur di periode yang akan datang dengan memberikan bukti – bukti nyata kesuksesan Ahok serta kinerja Ahok saat memimpin DKI Jakarta pada periode pertama. Melalui publikasi dari konten –
--	---	---

persepsi yang sesuai di benak audiens. Proses interaksi dengan para followers dan komunitas merupakan bagian utama dalam melakukan <i>Personal Branding</i>. Integrasi antara media sosial dengan media lainnya merupakan satu kesatuan. Keterbatasan informasi yang ada di <i>Twitter</i> sebagai media utama dapat diatasi dengan menggunakan media blog sebagai	<i>stereotype</i>.	konten di <i>instagram</i> antara lain dengan mempublikasikan program kerja, kinerja serta kesuksesan Ahok saat memimpin, menimbulkan adanya konvergensi simbolik yang terbentuk, sehingga dapat membangun rasa “kepemilikan” di benak para pendukung Ahok
--	---------------------------	---

	perpanjangan media, serta media cetak dan televisi sebagai bagian dari media informasi lainnya.		
Perbedaan Penelitian	Menggunakan konsep <i>personal branding</i> Hubert K. Rampersad	Menggunakan konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya	Menggunakan konsep <i>personal branding</i> Ryan M. Frischmann

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Konsep Komunikasi

Human communication atau komunikasi adalah suatu hubungan antara individu ataupun kelompok yang menciptakan suatu kegiatan pertukaran pesan dan informasi untuk menghubungkan suatu lingkungan tertentu (Ruben dan Stewart, 2006, h.17).

Dalam komunikasi dikatakan bahwa ada faktor yang dilibatkan dalam prosesnya, faktor tersebut antara lain adalah konteks, hubungan dan budaya (Duck dan McMahan, 2009, h.8-9).

Proses tersebut tidak terlepas dari pemaknaan yang dilakukan individu dan dibagi ke dalam tiga cara berbeda. Tiga cara tersebut antara lain (Duck dan McMahan, 2009, h.9):

1. *Communication as action*

Komunikasi sebagai aksi atau biasa dilihat sebagai komunikasi satu arah. Komunikator memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan tertentu secara aktif, namun belum tentu ada balasan dari komunikator.

2. *Communication as interaction*

Komunikasi diartikan sebagai sebuah kegiatan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dalam suatu interaksi.

3. *Communication as transaction*

Komunikasi diartikan sebagai proses transaksional yang dilakukan individu dalam menyamakan makna dan persepsi.

Dalam proses komunikasi sehari-hari, pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata. Komunikasi dibagi ke dalam dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah proses penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata (Hardjana, 2003, h.22). Sementara komunikasi non-verbal merujuk pada variasi komunikasi

melalui perilaku fisik, tanda-tanda vokal, dan relasi ruang dan jarak (Liliweri, 2002, h.176).

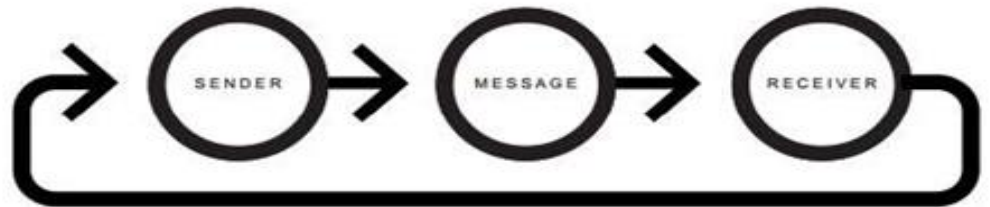
2.2.1.1 Model Proses Komunikasi

Proses komunikasi dalam masyarakat berjalan secara berbeda-beda mengingat manusia yang sifatnya heterogen. Namun, terdapat beberapa model yang umumnya menggambarkan proses yang terjadi selama melakukan komunikasi. Model yang paling sederhana adalah model Aristoteles yang menggambarkan komunikasi satu arah dan tidak memperhitungkan timbal balik (Ruben & Stewart, 2006, h.51).

Setelah mengalami perkembangan, model demi model komunikasi kini kian berkembang dengan menyesuaikan perkembangan ilmu sosial dan teknologi. Salah satunya adalah Marty Neumeier yang memperkenalkan *The New Communication Model*. Sederhananya, model ini menjelaskan dan memfasilitasi proses komunikasi yang melibatkan tiga aspek utama yakni, *sender*, *message*, dan *receiver* (Neumeier, 2006, h.101).

Model standar ini menurut Neumeier memang menggambarkan elemen-elemen dalam proses komunikasi.

Bagan 2.1 - New Communication Model



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE.

Sumber: Neumeier (2006, h.103)

Peneliti menggunakan model komunikasi Neumeier untuk menggambarkan proses terjadinya komunikasi dalam *personal branding* khususnya di komunikasi yang berlangsung di era teknologi informasi yang memfasilitasi penyampaian *feedback* yang mungkin terjadi dengan *real time*. Pemilihan model Neumeier karena melihat keunggulan model komunikasi ini yang menekankan pada proses komunikasi sebagai dialog yang pada gilirannya mampu membantu bagi komunikator untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Dalam mengkomunikasikan *personal brand*, individu perlu memahami audiens yang memiliki peranan aktif dalam proses komunikasi. Peranan aktif di era sekarang artinya audiens mampu memilih pesan yang sesuai dengan keinginan. Sehingga demikian, pelaku *personal branding* harus senantiasa berinovasi dan

memonitor setiap *feedback* yang didapatkan sebagai sebuah masukan untuk kemudian memperbaiki atau meningkatkan *personal brand* di media sosial. Faktor penting yang harus diperhitungkan adalah bahwa melakukan *personal branding* di media sosial memerlukan perhatian khusus pada dialog yang terjadi. Sehingga pelaku *personal branding* mampu memberikan pesan yang terus relevan dalam menjawab kebutuhan publik.

2.2.2 Teori *Symbolic Convergence*

Konvergensi adalah salah satu cara dimana dunia simbolik pribadi dari dua atau lebih individu menjadi saling bertemu, saling mendekati satu sama lain atau kemudian saling berhimpitan (Bormann, 1990, h.106). Sedangkan istilah simbolik sendiri terkait dengan kecenderungan manusia untuk memberikan penafsiran dan menanamkan makna kepada berbagai lambang, tanda, kejadian yang tengah dialami, atau bahkan tindakan yang dilakukan manusia (Bormann, 1986 h.221). Bormann juga menyatakan bahwa manusia adalah *symbol-users* dalam arti bahwa manusia menggunakan *symbol* dalam komunikasi secara umum dan dalam *storytelling*.

Teori Konvergensi simbolik dibangun dengan melandaskan pada gagasan bahwa anggota – anggota kelompok harus bertukar fantasi untuk

dapat membentuk kelompok yang kohesif. Teori fantasi dapat diartikan sebagai interpretasi yang kreatif dan imajinatif terhadap berbagai peristiwa.

Cragan (1998, h. 95) menjelaskan bahwa Teori Konvergensi Simbolik banyak digunakan dalam penelitian kelompok kecil, namun perkembangan teori ini juga bisa digunakan dalam penelitian – penelitian lain. Selain itu Cragan juga menjelaskan konvergensi simbolik dapat digunakan dalam komunikasi kelompok kecil, kepentingan publik, massa dan komunikasi politik.

Adapun hal – hal yang dijelaskan dalam Teori Konvergensi Simbolik yakni:

- a. Proses bagaimana seseorang datang untuk berbagi realitas simbolik umum.
- b. Mengapa kelompok kesadaran mulai ada, dan dilanjutkan dengan penyediaan pemaknaan, emosi, serta motivasi untuk bertindak diantara anggota komunitas simboliknya.
- c. Bentuk komunikasi mengindikasikan adanya sebuah kelompok kesadaran bersama.

Secara singkat teori konvergensi simbolik mengkaji “perbincangan” dan menjelaskan tampilan kesadaran simbolik umum diantara para anggota komunitas. Kemudian teori ini dikembangkan sebagai teori yang berpusat pada pesan yang diperoleh dari observasi sistematis tentang fakta – fakta simbolik. Bormann (1985, h.8)

menjelaskan bahwa bagaimana para individu berbincang antara satu dengan yang lainnya hingga mereka berbagi kesadaran umum dan menciptakan rasa memiliki identitas dan komunitas.

Dalam konvergensi simbolik komunikasi mengalir dari *communicators (fantasizers)*, *communicating (fantasizing)* melalui pengungkapan tema fantasi di sebuah organisasi, kelompok atau publik.

Para ilmuwan menggunakan konvergensi simbolik untuk menjelaskan komunikasi dalam kampanye politik, pidato, retorika, *advertising*, *small group discussion*, budaya organisasi, program televisi, kartun, marketing, dan aktivitas relations (Cragan, 1998, hal. 95)

Teori konvergensi simbolik mengkaji “perbincangan” dan menjelaskan tampilan kesadaran simbolik umum diantara para anggota komunitas. Menurut Cragan, teori ini dikembangkan sebagai teori yang berpusat pada pesan yang diperoleh dari observasi sistematis tentang fakta – fakta simbolik (Cragan, 1998, hal. 95).

Menurut pendapat ahli lain Ernest Bornmann menyatakan bahwa tujuan dari teori ini adalah mmenjelaskan bagaimana individu berbincang antar satu dengan yang lainnya hingga mereka berbagi kesadaran umum dan menciptakan rasa memiliki identitas dan komunitas (Bormann, 1985, hal. 8).

Dasar analisis utama dalam struktur dasar adalah tema fantasi. Sedangkan kategori – kategori khusus yang merupakan kelanjutan dari tema fantasi adalah tipe fantasi, inisial simbolik, dan saga.

- a. Tema Fantasi (*fantasy theme*) merupakan sebuah penanda sesuatu yang harus ditemukan dalam komunikasi. Menurut Cragan, meskipun tema fantasi merupakan pesan, hal ini juga menjadi bagian dari kesadaran komunitas melalui proses dinamika *sharing* (Cragan, 1998, hal. 100).
- b. Isyarat Simbolik (*symbolic cue*) merupakan indikator retorik atau kode yang mendukung tema fantasi. Biasanya berwujud kata, fase atau simbol. Isyarat simbolik biasanya berbentuk retorika stenografi yang mengindikasikan atau membuat kode untuk tema fantasi, yang umum disepakati, sandi, isyarat simbolisasi yang memicu pembagian ulang dari tema fantasi.
- c. Tipe fantasi (*fantasy theme*) timbul saat anggota komunitas retorik berbagi kesamaan diantara garis peran dalam drama – drama berbeda, atau kualitas karakter dalam drama. Tipe fantasi sering berfungsi sebagai rumah sosial dari visi retorik yang muncul karena cenderung untuk memunculkan makna, emosi, dan motif tindakan untuk setiap anggota dari komunitas retorik.

- d. Saga merupakan ungkapan yang terus dilakukan secara berulang – ulang dalam pencapaian kehidupan seseorang atau kelompok, komunitas, organisasi, atau Negara.

2.2.3 *Impression Management*

Dilihat melalui sudut pandang dramaturgi, menurut Goffman yang dikutip Medlin (2008, hal. 55-57) mendefinisikan seni manajemen impresi sebagai tindakan menjaga munculnya hal – hal yang tidak diharapkan, yang dapat berjuang pada rasa malu atau pertengkaran. Konsep pengelolaan kesan pada teori dramaturgi membagi kehidupan ke dalam dua panggung yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Dalam *front stage*, Goffman lebih spesifik membaginya menjadi beberapa bagian yaitu set panggung dan perangkat pribadi. Pada set panggung Goffman mengklasifikasikannya sebagai atribut fisik, suasana panggung yang harus hadir sebagai atribut dari aktor untuk melakukan pertunjukan.

Sedangkan pada perangkat pribadi lebih dilihat kepada karakter dari aktor itu sendiri berupa prestasi, perilaku dan lainnya (Mulyana, 2010, h.114-115). Ada empat macam tindakan yang dapat terjadi di luar rencana, yang oleh Goffman disebut sebagai **insiden dramaturgi**, dan dirinci oleh Medlin (2008, hal. 55-57) sebagai berikut:

1. Gerakan yang tidak diniatkan (*unintended gestures*), yaitu saat aktor melakukan gerak – gerik yang tidak diniatkan sebelumnya namun ternyata mendiskreditkan jalannya pertunjukan.
2. Intrusi yang tidak pantas (*inappropriate intrusion*), yaitu ketika audiens memasuki *backstage* dan memergoki aktor dalam situasi yang tidak selaras dengan kesan yang ingin aktor tampilkan di *fronstage*
3. Kecerobohan (*faux pas*), yaitu informasi tentang kehidupan aktor yang apabila terungkap kepada audiens, akan mengganggu atau melemahkan impresi yang disalurkan melalui pertunjukan.
4. Kejadian (*scene*), yaitu ketika seorang aktor individu mendiskreditkan pertunjukan secara umum. Meskipun upaya pendiskreditan ini mungkin saja tidak sengaja terjadi, hasilnya akan nampak dan tetap menimbulkan konflik.

Goffman memnadang perlunya para aktor menguasai dan mampu menerapkan berbagai teknik untuk menyelamatkan pertunjukan. Ia menjabarkan beberapa teknik tersebut sebagai berikut seperti dikutip Medlin (2008, hal. 58 – 61)

1. Pendekatan defensive, yaitu aktor melakukan persiapan yang matang terhadap pertunjukannya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan loyalitas tim, memastikan tim berkonsentrasi penuh

dan memegang teguh bagian yang telah ditetapkan serta melakukan antisipasi terhadap setiap kemungkinan yang dapat terjadi.

2. Pendekatan protektif, yaitu audiens menerapkan kehati – hatian agar tidak memasuki wilayah *backstage*. dalam hal ini, audiens memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan ucapan atau tindakan ekspresif terhadap aktor atas dasar pertimbangan sebelum melakukan ucapan atau tindakan ekspresif terhadap aktor atas dasar pertimbangan etika sebagai audiens, misalnya dengan pura – pura abai akan beberapa hal yang dilakukan aktor.
3. Pendekatan timbal – balik, yaitu aktor bersikap reseptif terhadap petunjuk yang mungkin diberikan oleh audiens mengenai hal – hal yang tidak sesuai yang baru dilakukan oleh sang aktor. Selain itu, apabila sang aktor harus berbohong maupun memutar balikan fakta yang ada, ia harus melakukannya dengan cara yang dapat diterima oleh audiens.

Meskipun teori dramaturgi dikembangkan dalam ranah sosiologi dan memiliki akar antropologi (Mulyana, 2010, h.105). Namun, manajemen impresi seringkali dilakukan dalam proses politik, terutama karena politisi seringkali memanfaatkan efek dramatis untuk membentuk citra (Merelman, 1969, h.216).

2.2.4 *Public Relations*

Public relations didefinisikan sebagai kegiatan mengelola komunikasi antara institusi dan publiknya (Hunt dalam Gruning, 2008, h.4). Dalam hal ini, institusi yang diwakili *public relations* umumnya bersifat luas, dan meliputi industri, produk, korporat dan personal.

Fungsi *public relations* adalah untuk menjaga relasi dengan massa atau *target audience*. Menurut *The Institute of Public Relations* Purwanto, (2005, h.15) dikatakan bahwa *public relations* adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku. Dengan kata lain, fungsi *public relations* juga mencakup sebuah pemahaman di publik tentang satu hal untuk menjaga reputasi baik dari suatu *brand* tertentu.

Hal ini dikarenakan pada dasarnya *public relations* dapat mendorong rasa ketertarikan publik dan dapat memberikan dampak positif berupa dukungan dari target yang diinginkan (Joffe, 2008, h.15). *Public relations* adalah manajemen reputasi organisasi yang mengidentifikasi persepsi mengenai kinerja organisasi kepada audiens yang relevan. Maka dari itu *public relations* tidak dapat berdiri sendiri melainkan membutuhkan aksi nyata (Purwanto, 2005, h.4). Sehingga diperlukan usaha *branding* atau menciptakan suatu citra agar proses *public relations* dapat berjalan maksimal.

Pada dasarnya kehadiran *public relations* bertujuan membangun sifat saling pengertian antar kedua belah pihak. Dalam konteks ini, dipahami

pula bahwa komunikasi antar *brand* dan konsumen juga merupakan bagian dari komunikasi antara institusi dan publiknya. Sehingga demikian, menurut Levine (2003, hal.16), *Public relations* juga memiliki fungsi dalam menciptakan, membangun, mengkomunikasikan serta mengembangkan *brand*.

2.2.4.1 Public Relations dan Branding

Konsep antara *branding* dan *public relations* pada dasarnya saling berkaitan (Levine, 2003, h.16). *Public relations* memiliki fungsi untuk membentuk opini publik positif terhadap sebuah perusahaan, produk, jasa maupun individu. Sementara *branding* merupakan kegiatan untuk mendorong publik untuk membentuk opini positif tentang perusahaan, produk, jasa maupun individu. Dalam *branding*, *public relations* tidak menciptakan identitas *brand* melainkan membantu proses penyampaian dan pendefinisian identitas *brand* sehingga konsumen tidak secara langsung defensif terhadap pesan yang ingin dikomunikasikan.

Branding sendiri pada dasarnya adalah proses menginovasi dan memperkuat spesifik mengenai perusahaan, produk, komoditas grup maupun personal. Kegiatan *branding* dirancang secara detil untuk mempresentasikan kualitas agar tercipta suatu gambaran positif mengenai *brand* (Levine, 2003, h.3).

Seperti yang dikatakan Levine, *branding* pun bisa dilakukan terhadap individu atau yang disebut dengan *Personal branding*. Menurut Paprocki (2009, h.4) menciptakan *Personal brand* ialah membangun hubungan dan citra yang diinginkan. *Personal branding* tidak hanya berbicara kepada banyak orang melalui media-media yang ada melainkan membutuhkan konsep dasar *public relations* dalam prosesnya agar opini yang terbentuk di benak publik efektif sesuai *personal brand* yang telah dirancang (Paprocki, 2009, h.4).

2.2.5 Personal Branding

Personal branding adalah mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan karier atau bisnis anda. (Arruda 2007 dalam Rampersad 2008, h.8).

Setiap orang memiliki keunikan serta perbedaan dengan yang lain, hal tersebut harus dikomunikasikan dengan sebaik – baiknya untuk membentuk *personal branding* yang otentik. Hal ini sesuai dengan pendapat Lang dalam Rampersad (2008, h. 8) menjelaskan tentang *personal branding* adalah sebuah citra diri yang diproyeksikan dalam setiap tindakan anda. Bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Jika tidak melakukan secara otentik dalam tindakan, maka semua akan terlihat.

Dalam *personal branding* menurut Montoya 2005 dalam Rampersad (2008, h.8) menjelaskan bahwa *personal branding* mengandung dua unsur yaitu, pengaruh emosional (keyakinan, kepercayaan, kekaguman) dan konsistensi (penanaman merek dalam pikiran audiens melalui pemaparan pesan merek secara berulang, terus menerus dalam jangka waktu lama)

Berdasarkan definisi – definisi yang telah dipaparkan dari beberapa ahli tentunya *personal branding* yang kuat memiliki sejumlah keuntungan, yaitu:

- Dapat menstimulus persepsi mengenai nilai – nilai dan kualitas yang dimiliki oleh seseorang.
- Dapat mempengaruhi cara orang lain melihat seseorang.
- Menciptakan harapan – harapan dalam pikiran seseorang mengenai apa yang akan mereka dapatkan.
- Menciptakan identitas diri yang memudahkan orang – orang untuk mengingat seseorang.

2.2.5.1 Online Personal Branding

Pengertian *personal branding* awalnya dipahami sebagai sebuah kegiatan *offline* yang mengharuskan pelaku bertatap muka langsung dengan audiens. Namun seiring perkembangan jaman, *personal branding* juga dapat dilakukan di dunia media sosial (Rampersad, 2008, h.132).

Menurut Frischmann (2014, h.vii), ada beberapa alasan pentingnya melakukan *Online Personal Branding* yakni sebagai berikut.

1. Meluasnya teknologi internet menjadikan mesin pencari seperti *google, bing* dan lainnya menjadi alat yang utama ketika seseorang ingin mencari informasi. Hal ini juga berlaku mengenai informasi pribadi. Berangkat dari itu, *personal branding* di *online* juga penting dilakukan.
2. *Online personal branding* membantu Anda untuk mendiferensiasikan diri dari orang lain dengan menunjukkan kemampuan dan kelebihan anda melalui data informasi di *online*.
3. Melakukan *online personal branding* merupakan bagian dari kepedulian terhadap konsistensi citra yang tercipta baik *offline* maupun *online* pada diri seseorang.
4. Memberikan gambaran yang holistik tentang diri seseorang kepada masyarakat luas.

Tujuan utama dari *online personal branding* ialah untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri kepada sebuah pesan terpadu sehingga memudahkan pengelolaan reputasi dan persepsi publik tentang dirinya (Frischmann, 2014, h.8). *Online personal branding* pada dasarnya

berfokus pada bagaimana seseorang dipersepsi oleh publik di Internet dan jaringan-jaringan dunia maya seperti media sosial.

Personal brand yang menginspirasi sebuah kepercayaan dapat menjadi titik awal yang mendorong investor untuk mendanai. Untuk itu setiap orang perlu berpikir secara strategis karena membangun *personal brand* untuk kesempatan baru, membutuhkan pemahaman akan kekuatan pasar, aset pribadi dan bagaimana seseorang perlu di posisikan dalam dunia yang baru (Kang, 2013 h.18, h.26)

Dalam upaya mendemonstrasikan kemampuan dirinya atau yang disebut dengan *personal branding*, berikut merupakan dua belas langkah dari Frischmann (2014, h. 63-65) dalam membangun *online personal brand*.

1. *Become Self Aware* / Kesadaran Terhadap Diri Sendiri

Langkah pertama untuk membangun *personal branding* yang diinginkan adalah dengan menciptakan *self awareness public* terhadap tokoh *personal branding*. Kelebihan *personal brand* yang meliputi bidang keahlian yang menarik bagi pelaku *personal branding* dan akan ditawarkan kepada audiens.

2. *Take Inventory of Brand Assets* / Melakukan Kemampuan yang dimiliki

Pelaku *personal branding* perlu mengumpulkan berbagai pencapaian - pencapaian yang relevan dengan bidang keahlian yang pernah diraih untuk dikomunikasikan melalui saluran *online* sehingga publik dapat mengenali lebih mendalam dan mengetahui kelebihanannya.

3. *Identify Target Market* / Mengidentifikasi Target Pasar

Mengidentifikasi dan memahami audiens merupakan salah satu hal yang penting karena pelaku *personal branding* tidak bisa menyampaikan pesan yang sama kepada semua orang. Langkah ini akan membantu pelaku *personal branding* dalam memutuskan cara-cara yang paling tepat dalam berkomunikasi dengan audiens sasaran.

4. *Conduct Competitor Analysis* / Melakukan Analisis Kompetitor

Selain audiens, pelaku *personal branding* perlu melakukan analisa kompetitor untuk dijadikan tolak ukur terhadap *personal brand* yang ingin dibangun. Selain itu, analisa kompetitor mampu membantu pelaku *personal*

branding untuk membedakan diri baik dari segi cara maupun konten yang ada.

5. *Build Personal Website* / Membangun *website* Pribadi

Build personal website ialah dengan memiliki situs tersendiri. *Personal website* ini merupakan *platform* utama dalam memproyeksikan *personal brand* secara keseluruhan. Sehingga publik dapat dengan mudah mengakses informasi pada satu kanal utama. Hal ini juga membangun identitas profesional yang bisa diklaim sebagai portofolio pribadi dan dapat digunakan sepanjang perjalanan karir pelaku *personal branding*.

6. *Create Social Media Profiles* / Membuat Profil Media Sosial

Media sosial adalah salah satu alat yang bisa membuat pelaku *personal branding* dapat bersentuhan langsung dengan massanya. Jadi langkah selanjutnya ialah memulai pembuatan profil pada media sosial guna mengkomunikasikan *personal brand* dan mulai membangun jaringan.

7. *Start Making Connections* / Mulai Membangun Hubungan

Setelah memiliki saluran media sosial, pelaku *personal branding* perlu mulai membuat konten dan mengkomunikasikannya secara *online*.

8. *Get Feedback* / Mendapatkan Umpan Balik

Mendapatkan *feedback* merupakan bagian penting dalam upaya melakukan *personal branding*. *Feedback* yang diberikan publik mampu membantu pelaku *personal branding* memahami keinginan publik dan menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan hal positif dan mengubah hal negatif.

9. *Make Connections in Social Media* / Membangun Hubungan di Media Sosial

Membangun hubungan dan koneksi dengan orang lain dalam jaringan memainkan peranan penting dalam *personal branding*.

Konsistensi dalam membentuk *personal branding* sangat penting untuk dilakukan sehingga *audience* tidak kehilangan hubungan.

10. *Evolve and Make Changes* / Berkembang dan Membuat Perubahan

Pelaku *personal branding* perlu terus berinovasi mengingat kuatnya arus informasi di media internet. Dalam proses *personal branding*, pelaku harus mampu memvalidasi kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk membangun kredibilitas.

11. *Behave According to Expectations* / Berperilaku Sesuai Ekspektasi

Pelaku *personal branding* perlu menjadi pribadi yang otentik dalam memenuhi ekspektasi yang diberikan melalui janji *personal brand* yang dikomunikasikan kepada audiens.

12. *Respond to Changes in Norms and Scope* / Merespon Perubahan Norma dan Ruang Lingkup

Perubahan yang cepat dan mampu mencari solusi untuk setiap masalah diperlukan pelaku *personal branding* di era internet ini.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial dewasa ini dibedakan dalam beberapa jenis berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks (McQuail, 2011, h.156) sebagai berikut.

1. Media komunikasi antar pribadi.

Media paling tradisional yang meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. Media permainan interaktif.

Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.

3. Media pencarian informasi.

Internet atau *World Wide Web* merupakan contoh paling penting yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada misalnya seperti *Google*, *Bing* dan lainnya.

4. Media partisipasi kolektif.

Meliputi internet sebagai media untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif yang diperantarai komputer misalnya saja media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan lainnya.

5. Substitusi media penyiaran.

Acuan utamanya ialah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya isiakan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Seperti yang telah disebutkan McQuail di atas, salah satunya ialah jejaring sosial atau yang akrab disebut dengan media sosial. Ada berbagai pengertian mengenai *social media* (media sosial). Tidak jarang pula, masyarakat umumnya memahami *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sebagai media sosial (Salpeter, 2011, h.5).

Setiap media sosial memiliki kelebihan target marketnya masing-masing (Juju, 2010, h.7) beberapa karakteristik media sosial modern sebagai berikut.

1. Transparansi

Terbuka karena pada dasarnya media sosial merupakan konsumsi publik, dimana setiap informasi di dalamnya dapat diakses oleh siapa saja.

2. Dialog dan komunikasi

Terdapat kegiatan komunikasi dan pertukaran pesan dalam media sosial baik antara pengguna atau lainnya.

3. Jejaring relasi

Hubungan antara para pengguna akan terjalin baik antar individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh pengguna media sosial tersebut.

4. Multi opini

Setiap orang memiliki hak yang sama untuk berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif yang tertuang dalam wujud komunikasi yang disalurkan melalui media sosial.

5. Multi form

Wujudnya bermacam-macam bisa berupa *social media press release*, video *news release*, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau lain-lain.

Dalam penggunaannya, ada beragam media sosial dengan karakteristiknya masing-masing. Melalui buku *The Social Media Marketing Book*, Zarrella membagi media sosial ke dalam beberapa jenis yakni sebagai berikut.

1. *Blogging*

Blog adalah jenis sistem manajemen konten yang memudahkan penggunaannya untuk menerbitkan artikel-artikel yang disebut dengan *posting*, umumnya *blogging* akan berisikan seputar informasi yang dibagikan kepada publik dan dituliskan oleh pemilik *blog* (Zarrella, 2010, h.9).

2. *Microblogging*

Microblogging adalah suatu bentuk *blog* yang lebih terbatas. Media sosial yang termasuk dalam tipe ini ialah *Twitter* yang jumlah karakternya terbatas pada 140 karakter (Zarrella, 2010 h.31).

3. *Social Networking*

Tipe media sosial ini lebih mengutamakan hubungan yang terbangun antara satu *user* dengan *user* lainnya. Media sosial tipe jejaring sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia ialah *Facebook*, *LinkedIn* dan *Myspace* (Zarrella, 2010, h.53).

4. *Media Sharing*

Tipe media sosial ini memfasilitasi para penggunanya untuk membuat dan mengunggah konten-konten multimedia. Tipe media sosial ini seringkali disebut dengan *user generated content*. Dengan munculnya berbagai kemudahan dalam mengoperasikan kamera digital, *camrecorder* serta kecepatan internet berkecepatan tinggi, situs berbagi media ini telah menjadi sangat populer (Zarrella, 2010, h.77). Tipe media sosial ini juga meliputi fitur sosial untuk anggota, namun demikian para pengguna bisa melihat konten situs tanpa harus mendaftarkan diri sebagai anggota terlebih dahulu. Tipe media sosial ini meliputi *Youtube*, *Flickr*, dan *SlideShare* (Zarrella, 2010, h.77). Sebagai media sosial yang memberikan wadah para penggunanya untuk saling bertukar gambar, media sosial *Instagram* termasuk dalam jenis media sosial ini.

5. *Social News and Bookmarking*

Tipe ini memungkinkan para penggunanya untuk mengirimkan dan memberikan *vote* pada konten-konten yang tersedia dalam sebuah *website*. Jumlah *vote* pada masing-masing konten digunakan untuk

mengukur konten mana yang paling diminati publik. Beberapa media sosial tipe ini meliputi *Digg*, *Reddit*, *StumbleUpon*, *Delicious* dan *Niche Sites* (Zarrella, 2010, h.103).

2.2.6.1 *Instagram*

Instagram adalah sebuah media social yang menyediakan jasa pengunggahan foto bagi para penggunanya. Aplikasi yang berdiri sejak 6 Oktober 2010 ini adalah aplikasi yang membiarkan *user*nya untuk berbagi hasil foto melalui halaman tertentu. Dalam media sosial ini, setiap orang dibebaskan untuk berinteraksi melalui *likes* (tanda suka pada foto) ataupun *comment* yang bisa diberikan pada setiap foto *user*.

Pada 9 April 2012, *instagram* secara resmi diakuisisi oleh *Facebook*. Dalam aplikasi ini, *user* dibebaskan untuk mengikuti (*follow*) akun *instagram* lain. Fasilitas yang diberikan adalah setiap *user* dapat melihat akun yang mereka *follow* di *homepage* mereka setiap kali orang tersebut menunggah gambar tersebut.

Instagram kini telah memperbaharui fiturnya, tidak hanya mengunggah foto, tetapi *user* juga dapat mengunggah video di profil mereka ataupun di *homepage* mereka. Dengan 15 efek foto dan fasilitas pengeditan, *instagram* menjadi media sosial yang memiliki peminat tinggi dalam hal mengunggah foto. Menurut definisi yang diberikan Zarrella (2003, h.77) *instagram* termasuk dalam media sosial berjenis

media *sharing* karena fiturnya yang secara bebas membuat pengguna mampu membagi-bagikan foto dan saling bertukar komentar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Komunitas Teman Ahok sebuah perkumpulan relawan yang didirikan sekelompok anak muda yang bertujuan untuk membantu dan “menemani” gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dalam mewujudkan Jakarta baru yang lebih bersih, maju, dan manusiawi.

Untuk memperkuat reputasi Ahok dalam persaingan pemilihan calon Gubernur diperiode yang akan datang komunitas Teman Ahok melakukan *online personal branding* agar reputasi positif Ahok menguat dibenak publik sebagai calon Gubernur DKI Jakarta diperiode yang akan datang.

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah *instagram*, karena dilihat sebagai media sosial yang cukup aktif dan memiliki cukup banyak *followers* yang mengikuti informasi – informasi yang diberikan oleh Teman Ahok.

Dalam melakukan *online personal branding*, Ryan M. Frischmann juga menjelaskan dua belas langkah melakukan *personal branding* secara *online* yang disebut dengan *Twelve Steps of Online Personal Branding*. Kedua belas langkah inilah yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam meneliti *online personal branding* Ahok dalam memperkuat reputasi.