

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti serta sebagai literatur pendukung. Penelitian ini disusun berdasarkan lima penelitian terdahulu dengan kesamaan topik yang berkaitan dengan *personal branding* dari seseorang. Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat memperkuat data pendukung serta membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Yang pertama adalah jurnal penelitian dengan judul “Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* Dalam Membentuk Citra Diri: Kajian Pada Akun Bara Pattiradjawane”. Penelitian ini diteliti oleh Restusari & Farida pada tahun 2019 dan membahas mengenai bagaimana Bara Pattiradjawane, seorang jurutera masak, penulis, serta bintang iklan Indonesia, mengelola akun Instagram miliknya dalam upaya pengembangan *personal branding*. Tentunya *personal branding* tidak lepas dari penggunaan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentational of self in Everyday Life*” dimana Erving berpendapat bahwa teori ini menjelaskan tentang kehidupan sosial adalah sebuah panggung sandiwara yang didalamnya banyak manusia berperanan sebagai aktor yang sedang melakukan sebuah pertunjukan (Sukidin,2002). Konsep ini dapat diaplikasikan kedalam Instagram dimana Bara Pattiradjawane bebas melakukan *personal branding* dalam menyampaikan citranya sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan dalam media sosial instagramnya. Dengan Chef Bara yang menjadi subjek penelitian sekaligus informan utama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif dimana terjadinya sebuah proses penyaringan informasi yang sebenarnya dalam kehidupan Chef Bara terjadi lalu dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176). Metode pengumpulan data dari penelitian ini meliputi studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini memiliki

kesimpulan bahwa Chef Bara Pattiradjawane melakukan strategi *personal branding* melalui media sosial instagramnya dengan delapan konsep Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Strategi ini berhasil mengoptimalkan *personal branding* Chef Bara di instagram sesuai dengan tujuannya.

Penelitian yang kedua ditulis oleh Christopher Rafael Butar Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018) dengan judul penelitian “Strategi *Personal Branding* Selebgram non Selebriti.” Jurnal penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan strategi *personal branding* dari sosok Ibrahim Risyad sebagai selebgram non selebriti dalam akun media sosial Instagramnya yaitu @ibrhmrsyd beserta analisisnya. Pemilik akun Instagram yang memiliki nama asli Ibrahim Risyad Z. W. dan biasa dikenal dengan panggilan Ohim merupakan salah satu selebgram yang memiliki latar belakang non selebriti. Ohim menggunakan akun instagramnya untuk menyampaikan pesan, komunikasi serta mempresentasikan dirinya menjadi sosok yang menyukai fashion, travelling dan fotografi. *Personal branding* yang dimiliki Ohim berhasil membuatnya dilirik oleh beberapa brand ternama seperti Gojek dan Uniqlo yang menjadikannya brand ambassador. Strategi citra, merek atau *personal branding* yang diterapkan oleh Ohim di akun instagramnya menimbulkan antusias yang tinggi pada penulis untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat Ohim memiliki *personal branding* yang kuat. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik wawancara langsung terhadap informan serta melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literatur guna sebagai pendukung penelitian. Metode penelitian ini sendiri adalah deskriptif kualitatif serta menggunakan sebelas definisi otentik dari *personal branding* Rampersad sebagai indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* pada Ohim melalui akun Instagram @ibrhmrsyd secara karakteristik *personal branding* (authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance). Dari segi authenticity, Ohim merupakan selebgram berprestasi dan sosok yang termasuk sederhana, sedangkan integrity, Ohim memiliki konten yang teratur serta selalu positif dalam memilah konten.

Selanjutnya adalah specialization dimana Ohim memiliki bidang fashion pada pria dan authority, pengakuan dari klien yang pernah bekerja sama dengan Ohim. Relevant, dimana banyak akun yang mengikuti Ohim dan memberikan respon serta pengunggahan ulang konten Ohim dalam Instagram. Lalu ada visibility dan konsistensi terlihat dari produktivitas Ohim dalam mengunggah konten dan jenis konten yang tertata sehingga memperjelas *personal branding* yang dimilikinya kepada pengikut akun instagramnya. Yang terakhir adalah perencanaan konten Ohim dalam pengunggahan konten yang positif dapat dimilikinya berkat keteguhan Ohim dalam mengunggah konten sehingga menjadi poin dalam persistence dan goodwill sehingga merupakan kunci dalam kesepuluh karakteristik dalam performance. Temuan penelitian ini menunjukkan *personal branding* Ohim sudah terlaksanakan dengan sangat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun akun Instagram Ohim yang dinilai memiliki karakter, kode etik serta moral.

Penelitian yang ketiga ditulis oleh Mohammad Insan Romadhan pada tahun 2018 yang berjudul “*Personal Branding* Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog YouTube”. Sebagai seorang politisi, pentingnya *personal branding* yang dimiliki oleh Jokowi melalui kampanye politik tentunya dapat menarik perhatian masyarakat guna memenangkan hati rakyat. Pada saat penelitian ini ditulis, Jokowi masih dalam periode pertama dalam jabatannya sebagai Presiden Republik Indonesia yang masih bisa mengikuti pilpres di tahun berikutnya. Beliau masih harus berkompetisi di pemilihan presiden selanjutnya untuk periode selanjutnya, sehingga *personal branding* Jokowi masih harus dinaikkan elektabilitasnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti adalah instrumen kunci dan oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis mendalam dalam mengkonstruksi objek yang diteliti serta dokumentasi dalam mengumpulkan data. Hasil temuan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan *personal branding* sebagai sosok yang sederhana dan mendekati diri dengan rakyat, Jokowi berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk mendukungnya sebagai presiden melalui vlog YouTube. Selain itu, Jokowi juga berhasil mempertahankan *brand image* yang sudah dibangunnya dengan konsistensi dalam mengelola brand dirinya, contoh seperti selalu

menggunakan kemeja putih yang sederhana serta selalu tersenyum di depan publik. Persepsi dirinya mampu menggiring opini publik dalam melihat sosok Jokowi sebagai seorang presiden yang sederhana, ramah serta membangun Indonesia. Jokowi juga termasuk presiden yang dapat dikatakan telah berhasil secara konsisten memanfaatkan kemajuan teknologi, tentunya dalam media sosial YouTube, dalam mempertahankan citra dirinya di benak khalayak.

Penelitian selanjutnya datang dari seorang penulis bernama Joan Natasya Lambe & Vega Ulfi Rahmawati pada tahun 2021 dengan judul “Identitas Gender dan Seksual Sebagai *Personal Branding* Pada Konten TikTok Lucinta Luna”. Penulis memilih subjek penelitian Lucinta Luna dikarenakan kepopularitasnya yang meningkat pada tahun 2018-2019 sebagai artis kontroversial terkait isu gender miliknya sehingga fenomena ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dalam kajian pemanfaatan identitas gender dan seksual sebagai *personal branding*. Konsep yang digunakan adalah delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya & Vandehey, 2022, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode risetnya adalah analisis isi untuk mengobservasi perilaku komunikasi dari Lucinta Luna. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan sumber data dari dokumen dan 25 video konten TikTok yang menjadi kekuatan *personal branding* Lucinta Luna. Data sekundernya berasal dari dokumentasi beberapa konten media sosial Lucinta Luna dengan tokoh-tokoh publik terkenal lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis yang dijabarkan dari 25 konten TikTok Lucinta Luna, ditemukan delapan konsep utama dalam membangun *personal branding* sesuai Montoya & Vandehey, 2008. Lucinta Luna memanfaatkan aspek identitas gender dan seksualitasnya yang dulu dirahasiakan, namun sekarang Lucinta Luna menerima diri sendirinya dengan mengeluarkan suara “Khodam” yang menjadi ciri khas dan citra humornya di TikTok berhasil menghibur banyak orang yang juga menggunakan media sosial TikTok.

Penelitian kelima memiliki judul “Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a

qualitative approach” yang diteliti oleh Shahzeb Hussain, T.C Melewar, Constantinos Vasilios Priporas, dan Pantea Foroudi dari departemen pemasaran *branding and tourism*, Middlesex University, London, UK, pada tahun 2020. Para peneliti tersebut memiliki tujuan dan maksud untuk mengetahui konsep kredibilitas sebuah iklan dalam perannya dimana iklan mempengaruhi citra merek serta kredibilitas perusahaan dan juga citra perusahaan melalui media sosial. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif yang menampilkan tiga faktor utama dalam pembentukan kredibilitas iklan yakni keterpercayaan serta keahlian dan adanya suatu daya tarik dalam iklan.

Dari kelima penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa kesamaan antar jurnal yaitu yang pertama adalah penggunaan pendekatan kualitatif di setiap jurnal. Yang kedua adalah teori dan konsep dari *personal branding* yang digunakan sebagai kajian utama penelitian serta adanya penggunaan teori kredibilitas sumber. Karena peneliti juga ingin meneliti *personal branding* yang dapat dibangun menggunakan kredibilitas seseorang, maka jurnal kelima juga memiliki kesamaan dalam halnya faktor yang mempengaruhi kredibilitas seseorang maupun brand.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber	Judul	Metodologi Penelitian	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian
1	Firda Nurafifah Restusari	Jurnal Ilmu Komunikasi (SINTA4) <a href="http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340">http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340</a>	Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)	Kualitatif	Dramaturgi dan Personal Branding	Chef Bara Pattiradjawane melakukan strategi <i>personal branding</i> melalui media sosial instagramnya dengan delapan konsep Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan,

						kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Strategi ini berhasil mengoptimalkan <i>personal branding</i> Chef Bara di instagram sesuai dengan tujuannya.
2	Christopher Rafael Butar Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali	Jurnal Unpad (SINTA 2) <a href="https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029">https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029</a>	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram non Selebriti	Kualitatif	Personal Branding Rampersad	Temuan penelitian ini menunjukkan <i>personal branding</i> Ohim sudah terlaksanakan dengan sangat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun akun Instagram Ohim yang dinilai memiliki karakter, kode etik serta moral.
3	Mohammad Insan Romadhann	Jurnal Penelitian (Sinta 4) <a href="https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5446/4597">https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5446/4597</a>	Personal branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube	Kualitatif	Brand, Personal Branding, Teori Pendekatan Creswell	<i>Personal branding</i> sebagai sosok yang sederhana dan mendekati diri dengan rakyat, Jokowi berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk mendukungnya sebagai presiden melalui vlog

						<p>YouTube. Selain itu, Jokowi juga berhasil mempertahankan <i>brand image</i> yang sudah dibangunnya dengan konsistensi dalam mengelola brand dirinya, contoh seperti selalu menggunakan kemeja putih yang sederhana serta selalu tersenyum di depan publik.</p>
4	Joan Natasya Lambe & Vega Ulfie Rahmawati	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (Sinta 2) <a href="https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1636">10.32509/wacana.v20i2.1636</a>	Identitas Gender dan Seksual Sebagai <i>Personal Branding</i> Pada Konten TikTok Lucinta Luna	Kualitatif	<i>Personal branding</i> sesuai Montoya & Vandehey, 2008.	<p>Analisis yang dijabarkan dari 25 konten TikTok Lucinta Luna, ditemukan delapan konsep utama dalam membangun <i>personal branding</i> sesuai Montoya &amp; Vandehey, 2008. Lucinta Luna memanfaatkan aspek identitas gender dan seksualitasnya yang dulu dirahasiakan, namun sekarang Lucinta Luna menerima diri sendirinya</p>

						dengan mengeluarkan suara “Khodam” yang menjadi ciri khas dan citra humornya di TikTok berhasil menghibur banyak orang yang juga menggunakan media sosial TikTok.
5	Shahzeb Hussain, T.C Melewar, Constantinos Valsilios Priporas, Pantea Foroudi	International Journal Ahead-of-Print <a href="https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175">10.1108/QMR-12-2017-0175</a>	Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach	Kualitatif	Teori Kredibilitas sumber, Corporate credibility	Kredibilitas iklan didefinisikan menggunakan istilah-istilah seperti akurat, peduli, kompeten, lengkap, meyakinkan, etis, jujur, mengesankan, menjanjikan, dapat diandalkan dan dibenarkan

Sumber : Data Pribadi (2024)

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Penelitian dengan judul “Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia” memiliki konsep sebagai yang akan dijabarkan menjadi beberapa poin.

### 2.2.1 Branding

*Branding* atau biasa dikenal dengan *brand* merupakan suatu manajemen merek yang terdapat berbagai kegiatan untuk mengatur semua elemen bertujuan untuk membentuk sebuah identitas *brand* (Schultz dan Barnes, 1999). Di dunia pemasaran dan media sosial, kata *branding* merupakan kata yang sangat umum



untuk memperkenalkan suatu produk atau merek kepada khalayak. Mulai dari merek perawatan wajah, sepatu, baju, dan masih banyak lagi merek yang dipasarkan melalui media sosial. *Branding* yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang menjual produk dapat menciptakan citra tersendiri sesuai yang mereka inginkan (Haroen, 2014, p. 8.)

Schultz dan Barnes (1999) berpendapat bahwa *branding* tidak lepas juga hubungannya dengan *brand strategy* serta *brand communication*, maka dari itu sangatlah masuk akal ketika khalayak memahami *branding* tidak hanya sebagai penggiring opini dalam preferensi pemilihan suatu produk, namun juga prospek pemasaran sebagai solusi yang dapat diberikan oleh perusahaan mengenai kebutuhan tentang suatu merek. Untuk itu, perusahaan harus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka agar dapat menciptakan *branding* atau citra produk yang sesuai dengan target market.

*Branding* sangatlah erat diasosiasikan dengan kegiatan atau aktivitas yang juga menciptakan *brand equity*, atau keunggulan brand. Artinya adalah sebuah *brand* dapat diukur berdasarkan beberapa aspek seperti kesadaran, asosiasi suatu *brand*, persepsi kualitas serta loyalitas. Pentingnya *branding* di era yang dinamis seperti sekarang ini adalah untuk dapat bisa menanamkan sebuah ide atau ciri khas *brand* ke dalam benak konsumen (Haroen, 2014, p. 8.)

### **2.2.2 Personal Branding**

*Personal branding* berkaitan erat dengan bagaimana citra diri seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Hal ini tentunya cenderung mengarah ke hal yang positif sehingga *branding* dari individu nantinya mendapat pujian atau impresi yang baik. Upaya inilah yang disebut sebagai *personal branding*.

Mengutip dari buku *The Power of Branding* yang ditulis oleh Timothy P. O'Brien dalam Tamimy (2018, p. 5), *personal branding* merupakan identitas pribadi yang secara alami sudah tertanam di diri setiap orang dengan menciptakan sebuah respon perasaan emosional terhadap kualitas serta suatu nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. Jadi, upaya *personal branding* yang kerap dilakukan oleh seorang individu untuk membentuk ciri khas bertujuan untuk membuat sebuah keunikan agar dapat membedakan dirinya dengan orang-orang lainnya. Sedangkan

menurut Erwin dan Becky dalam buku *Personal Brand-Inc* (dalam Putri, 2017: 24) *personal branding* didefinisikan sebagai sebuah kesan atau nilai serta keahlian maupun perilaku yang dibangun seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan memiliki tujuan untuk membangun citra tersendiri bagi orang tersebut.

Menurut McNally & Speak (2004:41) terdapat tiga dimensi utama dalam pembentukan *personal branding*, yaitu:

### 1. Kompetensi/Kemampuan Individu

Kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu harus dikuasai oleh individu jika mereka ingin membangun reputasi atau *personal branding* yang kuat di benak khalayak. Pembentukan *personal branding* yang berkesan tentunya membutuhkan polesan serta metode komunikasi dan penyampaian pesan yang tersusun dengan baik. Hal yang menggambarkan apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang dapat mencerminkan nilai dan kepribadian seseorang sehingga nantinya mereka akan menjadi berbeda.

### 2. Gaya

Salah satu aspek dari *personal branding* yang dapat membedakan individu satu dengan lainnya adalah cara mereka menjadikan diri mereka sebagai kepribadian yang unik di dalam benak orang lain dengan gaya. Gaya yang dimaksud disini adalah bagaimana cara individu berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain yang biasanya menggunakan bahasa sehari-hari.

### 3. Standar

Dalam *personal branding* yang memiliki aspek sangat luas dalam mempengaruhi cara pandang orang lain, tentunya terdapat beberapa standar di dalamnya. Standar ini akan berfungsi sebagai pemberian makna terhadap *personal branding*. Meskipun demikian, standar dari *personal branding* yang didapat oleh individu dapat ditetapkan oleh individu itu sendiri. Kompetensi dan gaya *personal branding*

yang dilakukan tentunya bertujuan untuk menarik perhatian semua orang dengan berupaya melakukan yang terbaik, namun dengan menggabungkan kompetensi *style* dan standar, kita juga dapat mulai mengembangkan reputasi yang menjadi proses seumur hidup dalam mengembangkan *personal branding*. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin kuat “*brand*” mereka di masyarakat.

Selain itu, ada juga cara untuk membangun *personal branding* yang konsisten menurut Montoya (2009: 67-59). Terdapat delapan konsep strategi dalam penerapannya yaitu:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi merupakan salah satu ciri khas dari sebuah *personal brand* yang sangat kuat. Spesialisasi artinya memiliki satu konsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Hal ini dapat dibangun dengan adanya kesadaran di bidang kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, dan layanan.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Adanya sosok kepemimpinan yang dapat memutuskan atau mengambil keputusan dalam suasana genting serta memberikan arahan yang jelas juga dapat menjadi aspek pelengkap dari adanya *personal branding* seseorang. Sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat dapat menjadi penentu keputusan dalam suatu kelompok masyarakat.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Sosok kepribadian dari individu yang tampil apa adanya serta hadir dengan tidak sempurna sekali pun dapat menunjukkan adanya *personal branding* yang hebat. Hal ini dikarenakan adanya beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan yang dihapus, sehingga seseorang harus memiliki kepribadian yang baik tetapi tidak dituntut untuk menjadi sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

*Personal branding* yang tergolong efektif dapat ditampilkan dengan cara berbeda dari yang lainnya. Dengan adanya perbedaan dari yang lain, maka diferensiasi tersebut menjadi faktor yang sangat penting untuk menonjolkan antar suatu individu dan individu lainnya sehingga membuat mereka lebih dikenal oleh khalayak.

5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Sampai dengan titik dimana suatu *personal branding* suatu individu dapat dikenal oleh seseorang, maka upaya individu tersebut dalam menonjolkan *personal branding* nya harus dilihat secara konsisten dan terus menerus. Agar dapat terlihat (*visible*), individu tersebut harus sering serta secara konsisten mempromosikan dirinya agar dapat terlihat oleh khalayak.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Salah satu faktor terpenting dari *personal branding* adalah kehidupan asli dari seorang individu yang berada di balik citra dirinya yang dimana hal tersebut harus sejalan dengan etika moral serta sikap yang ditentukan oleh individu tersebut. Kehidupan pribadi yang nantinya akan menjadi cerminan serta citra yang diinginkan dalam membangun sebuah *personal branding*.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Tentunya dalam membangun *personal brand*, hal tersebut tidak dapat terjadi secara instan dan membutuhkan waktu untuk membangunnya. Proses tersebut memerlukan adanya tahapan dan keteguhan dari individu yang ingin membangun citra tertentu di benak khalayak.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Yang terakhir adalah sebuah *personal brand* akan membuahkan hasil yang baik serta memiliki ketahanan waktu yang lebih lama jika individu yang membangunnya memberikan citra positif ke dalam benak khalayak. Individu tersebut tentunya harus dapat dinilai

dengan hal-hal yang diasosiasikan menjadi hal positif atau ide yang bermanfaat bagi dirinya sendiri dan masyarakat sekitar.

Dari teori *personal branding* yang sudah dijabarkan, tentunya jika diterapkan dengan baik maka *personal branding* akan membuat seseorang menjadi lebih dikenal dengan positif dan memiliki ciri khas yang kuat. Terdapat lima alasan mengapa *personal branding* dapat dikatakan positif menurut Haroen (2014, p. 18), yaitu:

1. Adanya diferensiasi yang membuat banyaknya persaingan khususnya di media digital, membuat citra diri atau ciri khas dari individu sangatlah penting untuk menjadi pembeda sehingga menciptakan sebuah peluang untuk mencapai keberhasilan
2. Dalam membangun *positioning*, terutama dalam persaingan yang semakin ketat, hal ini merupakan faktor penting dalam meraih kemenangan. *Branding* yang dibangun oleh seseorang akan menentukan posisi mereka di antara kompetitor lainnya.
3. Adanya penguatan persepsi orang dimana dalam tahapan pertama *personal branding*, orang biasanya memperkuat persepsi mereka di benak masyarakat umum terlebih dahulu dan realitas baru menjadi tahapan kedua.
4. Berperan sebagai jembatan kredibilitas atau kepercayaan. Banyaknya orang yang dapat dipercaya menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan khalayak terhadap apa yang mereka lihat.
5. Yang terakhir adalah menciptakan sebuah solusi dimana pesan yang sampai ke benak khalayak biasanya mengandung unsur pemecahan masalah yang sering dihadapi sehari-hari sehingga adanya penggiringan opini dapat membantu masyarakat luas.

### **2.2.3 Online Personal Branding**

Penerapan dari *online personal branding* memiliki konsep yang hampir mirip dengan *personal branding* sendiri, dimana *online personal branding* merupakan cara sebuah individu memberikan citra atau menampilkan diri mereka ke khalayak namun hal ini dilakukan melalui media internet atau media sosial

sebagai penyedia atau pembuat konten (Frischmann (2014, p. 8). Tentunya penikmat media sosial baik Instagram, TikTok, Twitter dan lain-lain, dapat melihat berbagai macam konten yang diberikan oleh seseorang secara bebas dan gratis. Maka dari itu, audiens dari media sosial tersebut dapat mengetahui banyak informasi serta aktivitas keseharian dari seseorang yang sedang membangun *personal branding* seperti karir, hobi, serta kehidupan pribadi mereka.

Tujuan dari *online personal branding* ini adalah untuk menyampaikan pesan positif yang tersusun secara baik sehingga dapat dikomunikasikan secara luas ke khalayak dengan mempertahankan reputasi dan membuat persepsi seseorang sesuai keinginan mereka ingin dipandang seperti apa di mata publik.

Peran media sosial disini juga sama pentingnya dengan aspek dari *personal branding* sendiri. Menurut Cohen (2015, pp. 288-289), media sosial di era serba teknologi digital seperti sekarang dapat mentransmisikan informasi secara bersamaan ke berbagai macam arah di seluruh penjuru dunia.

### 2.2.3.1 Model *Online Personal Branding*



Gambar 2.1 Model *Online Personal Branding* Frischmann  
Sumber : Internet (Buku *Online Personal Brand: Skill Set, Aura and Identity*)

Dalam buku *Online Personal Brand* yang ditulis oleh Ryan M. Frischmann, terdapat beberapa elemen dari model ini yang dapat menjelaskan *online personal branding* seseorang. Hal tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu:

### 1. *Skill Set*

Elemen ini merupakan kombinasi dari kemampuan serta keahlian individu dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan pengalaman sehingga dapat mempresentasikan nilai fungsional dan rasional seseorang. Hal ini tentunya dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari untuk pemecahan masalah yang kerap muncul. Dalam halnya *online personal branding*, terdapat lima cara lain bagi seseorang untuk membuktikan *skill set* yang mereka miliki tepatnya pada platform media sosial, seperti *listing*, *tagging*, *explaining*, *demonstrating* dan *summarizing*. Cara menjabarkan rumusan-rumusan dari *skill set* ini dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu:

#### a. *Working Towards Mastery.*

Sebagai pelaku *personal branding* tentunya seseorang akan menunjukkan kemampuan atau *skill set* yang mereka miliki di media sosial, dan biasanya mereka memiliki atau menguasai lebih dari satu keahlian sehingga memiliki keunggulan dalam merancang strategi pembentukan *personal branding* yang mereka ingin tampilkan melalui platform mereka (Frischmann, 2014, pp. 14-15).

#### b. *Establishing Credibility*

Agar *skill set* dapat dinilai secara lebih akurat, tentunya hal itu membutuhkan beberapa rangkaian demonstrasi, pengkajian, *online badges*, serta testimonial agar kajian tersebut dapat dijadikan kajian bagi diri sendiri (Frischmann, 2014, p.16)

### 2. *Aura*

Elemen ini sering dikenal banyak orang sebagai elemen yang mempresentasikan hawa/aura seseorang khususnya dalam hal

penampilan, karisma, gaya serta nilai emosi yang terpancar dari seseorang baik di sosial media maupun di kehidupan sehari-hari. Di dalam *personal branding* yang dilakukan melalui sosial media, aura memiliki peranan yang sama pentingnya seperti reputasi dalam interaksi tatap muka. Dalam membangun aura di media sosial, seseorang dapat terlebih dahulu mengidentifikasi target audiens sehingga *feedback* yang akan didapatkan akan berpedoman pada pertanyaan siapa diri yang sebenarnya (Frischmann, 2014, p.20).

### 3. *Identity*

Dalam halnya *personal branding*, tentu aspek identitas tidak lepas dari bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Identitas ini tentunya berperan sebagai alat bagi mereka untuk dapat memudahkan adanya koneksi serta berkomunikasi dengan khalayak yang dituju. Adalah hal yang wajib serta merupakan tanggung jawab dalam membangun identitas diri di setiap individu, sehingga mereka memiliki pembeda dalam diri masing-masing (Frischmann, 2014, p. 26).

Dari ketiga elemen yang sudah dijabarkan, terdapat tiga elemen utama lainnya yang juga mempengaruhi *online personal branding* dari seseorang. Ketiga elemen ini juga merupakan persinggungan antara ketiga elemen utama, diantaranya adalah:

#### 1. *Getting Found*

Aspek pertama ini merupakan gabungan dari adanya persinggungan antara *identity* dan *skill set*. Elemen ini dapat terpenuhi apabila khalayak menemukan *skill set* yang ditunjukkan oleh pelaku *personal branding*. Untuk dapat ditemukan oleh khalayak, tentunya perlu adanya usaha yang terkoordinasi agar pelaku *personal branding* mendapatkan eksposur yang diinginkan.

#### 2. *Brand Experience*

Aspek kedua merupakan gabungan dari adanya persinggungan dari nilai rasional dan emosional. Dalam upaya untuk memaksimalkan



*online personal branding*, tentunya pelaku ingin memberikan gambaran besar serta akurat dari pelaku *personal branding* ini. Untuk melakukan hal itu, maka pelaku *personal branding* harus membagikan pengalamannya kepada khalayak secara transparan.

### 3. *First Impression*

Aspek terakhir merupakan gabungan dari persinggungan aura dan *identity*, dimana elemen ini membahas lebih dalam tentang adanya kesan pertama dari khalayak yang pertama kali melihat konten dari pelaku *personal branding* tanpa adanya aspek *skill set* yang dapat dilihat terlebih dahulu oleh khalayak. Kesan pertama ini tentunya dapat berbeda-beda tergantung dengan khalayak yang melihat konten pelaku *personal branding*.

#### **2.2.3.2 Twelve Step of Online Personal Branding**

Ryan M Frischmann (2014, pp. 63-65) berpendapat bahwa terdapat dua belas langkah untuk dapat membangun *online personal branding*, yaitu:

##### 1. *Become self-aware*

Aspek yang paling mendasar dan memiliki dampak terbesar dalam halnya *online personal branding* adalah dengan memiliki pondasi yang kuat dengan adanya *self aware*. *Self-aware* sendiri merupakan kemampuan individu dalam mengidentifikasi dan memahami sifat, karakter, emosi, serta pikiran dari dirinya sendiri. Hal ini digunakan untuk dapat meningkatkan pemahaman diri pelaku *online personal branding* agar dapat melangkah ke langkah selanjutnya, yaitu menuju *self-branding*. Dengan menyadari karakteristik diri, maka akan lebih memudahkan pelaku untuk menentukan *branding* apa yang akan mereka bawa dan tuangkan ke dalam konten untuk dinikmati khalayak mereka.

##### 2. *Take inventory of brand assets*

Sebagai pelaku *online personal branding*, tentunya harus memiliki aset atau pencapaian serta keterampilan yang sesuai dengan keahlian pelaku, yang juga dapat dikumpulkan sehingga menjadi aset utama

yang relevan terhadap target audiens. Secara profesional, aset ini dapat menjadi sarana komunikasi pelaku dan khalayak melalui saluran *online* seperti website pribadi.

### 3. *Identify target market*

Pelaku *personal branding* harus mengidentifikasi target audiens mereka agar memudahkan pelaku dalam menentukan cara yang paling tepat untuk meraih mereka. Strategi komunikasi yang cocok dengan target audiens akan mempermudah pelaku *personal branding* dalam memproduksi konten dan membuat koneksi. Karena dengan demikian, pelaku *personal branding* akan lebih mudah untuk menetapkan batasan konten agar tetap relevan dengan target audiensnya dan tetap menjaga *personal branding* mereka.

### 4. *Conduct competitor analysis*

Selain harus menganalisis target audiens dengan benar, hal penting selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap kompetitor serupa yang juga melakukan strategi *personal branding*. Menganalisis kelebihan serta kekurangan kompetitor juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membangun *personal branding*. Dengan demikian, pelaku *personal branding* dapat lebih mudah menyortir kelebihan mereka sehingga dapat menonjolkan diri dari kompetitor lainnya. Namun, harus diingat juga bahwa mereka harus menganalisis kompetitor yang memiliki ranah yang sama dengan mereka.

### 5. *Build personal website*

*Personal website* dapat berperan sebagai *personal brand* atau pembangun identitas diri secara profesional. Hal ini juga sama dengan portofolio pribadi yang dapat digunakan selama pelaku *personal branding* berkarir. *Personal website* juga berperan penting dalam mempresentasikan citra diri secara menyeluruh dan tentunya akan semakin menguatkan identitas diri pelaku secara profesional.

### 6. *Create social media profile*

Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan juga YouTube sekarang telah menjadi alat komunikasi digital nomor satu di dunia. Maka dari itu, membuat dan memanfaatkan akun media sosial dengan bijak dapat membantu seseorang dalam membangun sebuah *personal branding*. Sarana media sosial ini dapat menjangkau audiens yang sangat luas sehingga pelaku *personal branding* dapat berinteraksi dengan berbagai macam audiens serta membangun hubungan secara berkala dan konsisten.

7. *Curate own content*

Setelah pelaku *personal branding* membuat akun media sosial, mereka tentunya akan mulai mengunggah konten yang bersangkutan dengan *platform* yang digunakan. Jika mereka menggunakan YouTube, maka konten yang diunggah akan berbentuk video, dan seterusnya. Konten-konten otentik ini akan lebih kuat keberadaannya jika pelaku *personal branding* memiliki ranah yang mereka kuasai, seperti kategori *gaming, fashion, beauty* dan lain-lain.

8. *Get feedback*

Dari adanya konten yang diunggah oleh pelaku, tentunya mereka akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) sebagai bahan kajian yang dapat memperbaiki konten mereka atau meningkatkan *skill set* yang dimiliki pelaku. Umpan balik ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi tentang apa yang harus dibenahi dan apa yang harus ditingkatkan. Selain itu, *feedback* juga berperan sebagai tolak ukur dalam penyesuaian persepsi yang diterima khalayak dengan *personal brand* yang nantinya akan dibentuk pelaku.

9. *Make connection in social media*

Menjalin koneksi dengan khalayak merupakan aspek terpenting dalam halnya membangun *personal branding* di media sosial. Hal ini akan berpengaruh kepada reputasi dan identitas diri pelaku yang nantinya akan membantu mereka mendapatkan persepsi publik yang

bagus di mata khalayak. Semakin sering pelaku *personal branding* menjalin koneksi maka semakin tinggi kesempatan mereka untuk membanun *personal branding* yang kuat.

#### 10. *Evolve and make changes*

Dari *skill set*, pekerjaan, dan karir yang sudah ditetapkan oleh pelaku *personal branding*, konsistensi terhadap komitmen yang sudah ditentukan dari awal haruslah terus diasah dan di jaga agar dapat berkembang ke arah yang benar dan terukur. Hal ini berperan penting karena agar pelaku dapat berkembang dan menciptakan sesuatu yang lebih baik bagi khalayak, mereka harus terus mengikuti perkembangan dan beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Meskipun demikian, hal-hal tersebut tetap harus searah dengan komitmen awal *personal branding* mereka.

#### 11. *Behave according to the expectations*

Setelah menentukan *personal branding* yang akan ditujukan kepada khalayak, tentunya pelaku akan menerima umpan balik dari audiens yang berekspektasi terhadap *personal branding* tersebut. Agar tetap menjalin hubungan baik dengan audiensnya, pelaku *personal branding* harus mampu untuk mengikuti alur ekspektasi khalayak atau target audiens mereka dengan tetap menjadi diri mereka sendiri secara konsisten. Dengan demikian, target audiens akan merasa bahwa ekspektasi mereka terpenuhi dan *personal branding* pelaku berhasil.

#### 12. *Respond to changes in norms & scope*

Adanya perkembangan zaman digital yang dinamis membuat tren media sosial selalu berubah-ubah setiap harinya. Fenomena ini disebut juga dengan *riding the wave*, para pelaku *personal branding* harus selalu ikut serta dalam memperbarui jenis-jenis konten yang digemari oleh target audiensnya dan menyesuaikannya berdasarkan *personal branding* mereka masing-masing. Pentingnya mengikuti tren adalah untuk tetap menjadi relevan di media sosial.

#### 2.2.4 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2016, media sosial adalah *platform* yang membiarkan penggunanya menyebarkan informasi berupa gambar, musik, teks, serta video kepada antar individu. Tentunya di zaman yang serba digital ini semua informasi akan sangat cepat untuk tersebar melalui layar *handphone* setiap orang. Mengutip dari buku Problematika Dakwah Di Media Sosial oleh Erwin Jusuf Thalib pada tahun 2021, proses dinamis yang melibatkan adanya pertukaran interaktif seperti berbagi, pertukaran, modifikasi atau penciptaan ide serta pemikiran melalui komunikasi virtual atau jaringan merupakan definisi dari media sosial. Media sosial sendiri memiliki bentuk berupa aplikasi di *handphone* yang memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan serta mendapatkan berbagai macam konten yang tersedia. Seiring berjalannya waktu, fitur-fitur yang terdapat di media sosial tentunya mengalami pertumbuhan serta berevolusi dengan keinginan penggunanya. Tujuannya sendiri adalah untuk memudahkan adanya penyebaran informasi serta komunikasi dan memberikan akses terhadap pengetahuan baru atau konten.

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang memiliki peran besar dalam terciptanya jaringan komunikasi serta penyebaran informasi di seluruh dunia dimana pertukaran informasi tersebut dapat berupa teks, video, gambar dan sejenisnya. Dengan adanya teknologi serta akses internet yang semakin canggih, setiap individu yang memiliki perangkat pribadi dapat dengan mudah terlibat dalam interaksi sosial dengan satu sama lain di berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia. Beberapa *platform* yang populer di Indonesia adalah TikTok, Facebook, Line, YouTube, Instagram, Yahoo, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai macam media sosial yang ada, tentunya setiap *platform* memiliki keunikannya masing-masing.

Secara umum, terdapat lima karakteristik media sosial menurut Mayfield Antony dalam bukunya yang berjudul *What is Social Media?* (2023), yaitu:

1. *Participation & Engagement*

Karakteristik paling menonjol dari media sosial adalah tidak adanya perantara antara pengguna dengan medianya. Media sosial tidak memiliki batasan antara media dengan audiensnya sehingga segala jenis informasi baik umpan balik yang tersebar di media sosial oleh pengguna dapat dilihat secara langsung tanpa adanya perantara. Contohnya adalah konten TikTok atau Youtube yang dapat langsung dilihat oleh pengguna manapun di seluruh dunia.

2. *Openness*

Adanya keterbukaan segala bentuk informasi yang tersebar di media sosial membuat salah satu karakteristik segala jenis *platform* yang ada menjadi sangat terbuka. Hal ini juga didukung oleh adanya kemudahan akses yang diberikan oleh *platform* tersebut sehingga media sosial mendorong adanya fitur-fitur *likes, share, comment, subscribe*, dan masih banyak lagi.

3. *Conversation*

Tujuan utama dari beberapa *platform* media sosial selain menyebarkan informasi adalah untuk berkomunikasi secara dua arah. Hal ini memungkinkan adanya percakapan yang terjadi antara pengguna media sosial secara individu maupun secara bersamaan, seperti konten kreator yang berinteraksi dengan pengikut-pengikutnya. Fitur ini sangat membantu untuk menyampaikan informasi secara luas serta langsung mendapatkan umpan balik dari target audiens yang sudah ditentukan.

4. *Community*

Adanya percakapan, keterbukaan serta pertukaran informasi di media sosial juga memungkinkan para penggunanya menggunakan *platform* tersebut menjadi wadah suatu komunitas virtual atau sebuah grup. Komunitas ini dapat dengan mudah terbentuk ketika terdapat beberapa pengguna yang memiliki ketertarikan kategori yang sama sehingga mereka dengan cepat dapat berkomunikasi secara efektif menggunakan media sosial tersebut.

5. *Connectedness*

Karakteristik yang terakhir adalah adanya kemudahan untuk dapat terhubung dengan *platform* media sosial lainnya. Seperti contohnya

pengguna media sosial dapat menaruh bio di Instagram berbentuk *link* yang mempromosikan akun TikTiknya. Keterhubungan antar *platform* ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur dari media sosial tersebut.

#### 2.2.4.1 TikTok

Salah satu aplikasi media sosial yang sedang viral di kalangan masyarakat saat ini adalah TikTok, dimana media sosial ini adalah merupakan sebuah jaringan sosial serta platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada bulan Mei 2017 (Aprilian, 2019) serta mencapai lebih dari 10 juta pengguna pada tahun 2020 (Handy & Wijaya, 2020). Seperti layaknya media sosial pada umumnya, TikTok berfungsi sebagai hiburan yang menyediakan konten atau informasi dalam bentuk video disertai musik serta fitur-fitur permainan dalam aplikasi mereka yang ditayangkan menggunakan algoritma "*for you page*" dimana pengguna dapat melihat berbagai macam jenis konten yang sedang viral terlepas dari ketertarikan mereka terhadap kategori konten tertentu. TikTok juga dapat digunakan sebagai platform *e-commerce* dimana pengguna dapat berjualan dan berbelanja melalui fitur *shop* yang ada. Di tahun 2018, TikTok mendapatkan predikat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali (Fatimah Kartini Bohang, 2018), sehingga mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Mayoritas pengguna aplikasi ini sendiri sangat beragam mulai dari anak milenial, anak usia sekolah dan terutama adalah generasi Z.

Sebagai salah satu media sosial terkemuka di Indonesia, TikTok telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah dikenal di seluruh dunia. TikTok juga sangat diterima di kalangan masyarakat Indonesia sebagai platform hiburan hingga menjadi sumber mata pencaharian. Aplikasi ini juga membantu penggunanya untuk dapat membangun citra diri yang dapat dikomunikasikan secara daring, khususnya bagi para *influencer*. *Personal branding* ini lah yang membantu terciptanya kepercayaan orang lain terhadap *influencer* tersebut sehingga membangun adanya kredibilitas di bidang tertentu. Sebagai contoh, Pak

Pulung, seorang *shoutcaster* serta *gaming influencer* yang membuat konten di TikTok, menggunakan ide-ide kreatifnya untuk menarik perhatian pengguna melalui konten “*behind the cast*” berhasil membangun nama dan popularitasnya. Salah satu kelebihan dari platform ini adalah adanya dorongan untuk meniru serta menyebarkan konten baik informatif atau hanya sekedar hiburan, yang dikemas sedemikian rupa sehingga memberikan rangsangan visual dan auditif bagi para penggunanya (Dewa & Safitri, 2021).

Pak Pulung, melalui akun @pakpulung di TikTok, seringkali mengunggah konten baik promosi maupun seputar pekerjaannya sebagai *shoutcaster* serta konten *gaming*, karena kepopulerannya di kalangan masyarakat. Karena TikTok juga telah menduduki posisi tertinggi sebagai media sosial terpopuler selama dua tahun terakhir, mengungguli Instagram, Pak Pulung juga lebih aktif untuk mengunggah berbagai macam konten di TikToknya. Gaya Pak Pulung dalam menyampaikan informasi tergolong unik, dengan menggunakan gaya bahasa “tongkronganya” dipadukan dengan “*rap god*” yang dimana ia berbicara sangat cepat dan menjadi salah satu keunikan di diri Pak Pulung.

### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dengan judul Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung Sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok adalah sebagai berikut:

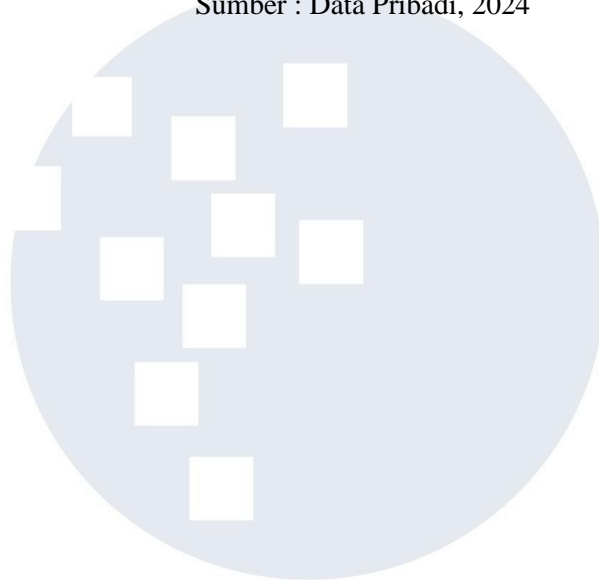






Strategi *Online Personal Branding* Pak Pulung sebagai *Shoutcaster Gaming Influencer* di Indonesia pada platform TikTok

Gambar 2.2 Alur Pemikiran  
Sumber : Data Pribadi, 2024



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA