

BAB II

KERANGKA KONSEP / TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki sumber rujukan atau penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang ingin diteliti saat ini. Terdapat lima penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan akan topik yang serupa, yakni topik terkait *personal branding* di media sosial.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul Strategi *Personal Branding* Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. Penelitian tersebut ditulis oleh Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, Amanda Rizkasari R, dan Mohamad Rinaldi Djakaria dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Melinda Rohita atau yang akrab dikenal sebagai Meyden di media sosial Tiktok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Dari hasil dokumentasi, peneliti menganalisis data dengan menggunakan 8 konsep utama *personal branding* oleh Peter Montoya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Melinda Rohita atau Meyden telah memenuhi konsep utama *personal branding* sebagaimana yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, terlihat kesetua, keteguhan, dan menjaga nama baik. Meyden juga memiliki karakter yang khas sebagai remaja yang cerdas, *easy going*, dan menghibur, yang dapat mendorong kegiatan *personal branding*-nya secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, Amanda Rizkasari R, dan Mohamad Rinaldi Djakaria tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni persamaan pada topik terkait *personal branding* yang dilakukan seorang *influencer* melalui media sosial. Perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian terdahulu tersebut Melinda Rohita, sementara penelitian ini memiliki subjek penelitian Kelvin Pua. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan teori *personal branding*

menurut Peter Montoys, sementara penelitian ini menggunakan konsep *12 steps of online personal branding* oleh Frischman.

Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah dengan judul “*Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok*”. Penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang digunakan oleh *content creator* Alwi Fahry melalui Tiktok @alwifahry. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan penelitian studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subjek dari penelitian ini adalah *personal branding* yang ditampilkan oleh Alwi Fahry pada Tiktok miliknya @alwifahry. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan hasil bahwa Alwi Fahry telah menerapkan elemen-elemen *personal branding* dari McNally yang mencakup kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Alwi Fahry memaknai kegiatan *personal branding*nya untuk membangun citra dan reputasi, membangun hubungan dengan audiens, menciptakan peluang kolaborasi, serta untuk membedakan dari *content creator* lainnya.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah dengan penelitian ini terletak pada topik yang dibahas, yakni topik terkait *personal branding*. Di dalam topik tersebut dibahas juga strategi *personal branding* yang dilakukan di media sosial Tiktok. Perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan teori *Personal branding* menurut McNally & Speak (2018), sementara penelitian ini menggunakan konsep *12 steps of online personal branding* oleh Frischman. Selain itu, subjek penelitian juga berbeda.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Tri Riska Utami dan Maylanny Christin dengan judul “*Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial*”. Penelitian terdahulu tersebut merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Comedian Influencer* bernama Aul dalam melakukan strategi *personal branding* dirinya melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Subjek dari penelitian ini adalah Aul selaku *comedian influencer* yang aktif mengunggah konten-konten bertopik komedi di media sosial.

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan data. Dalam mengkaji strategi *personal branding comedian influencer* Aul, penelitian tersebut menggunakan konsep *personal branding* yang diperoleh dari Montoya dan Rampersad. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam kegiatan *personal branding*, Aul menerapkan strategi *personal branding* dengan menjadi dirinya sendiri apa adanya dan membuat konten secara konsisten berdasarkan bidang keahlian yang dikuasai. Dengan demikian, kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh Aul dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak luas

Persamaan pada penelitian terdahulu tersebut dan penelitian ini terletak pada topik terkait *personal branding* di media sosial. Walaupun terdapat persamaan dalam hal topik, terdapat perbedaan pada subjek penelitian yang diteliti. Penelitian terdahulu tersebut berfokus pada Aul selaku *comedian influencer*, sementara penelitian ini berfokus pada Kelvin Pua selaku *beauty and lifestyle influencer*. Selain itu, teori yang digunakan pada penelitian terdahulu tersebut adalah teori *personal branding* menurut Montoya dan Rampersad, sementara penelitian ini akan berfokus pada konsep *12 steps of online personal branding* menurut Frischman.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Strategi *Personal Branding Content Creator* Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial Tiktok @cekelenehem)” yang merupakan karya Litami Agustin, Lisa Adhrianti, dan Verani Indiarma. Penelitian terdahulu tersebut merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh @cekelenehem pada media sosial Tiktok. Pengumpulan data pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi Tiktok @cekelenehem. Teori yang digunakan adalah 8 konsep *personal branding* oleh Montoya dan Vandehey. Berdasarkan analisis, ditemukan hasil bahwa 8 konsep *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey diterapkan pada akun @cekelenehem. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial Tiktok memudahkan Adi Idham Siregar selaku pemilik akun @cekelenehem untuk dapat menjalankan kegiatan *endorsement* dan menjalin komunikasi, serta berbagi informasi dengan pengikutnya.

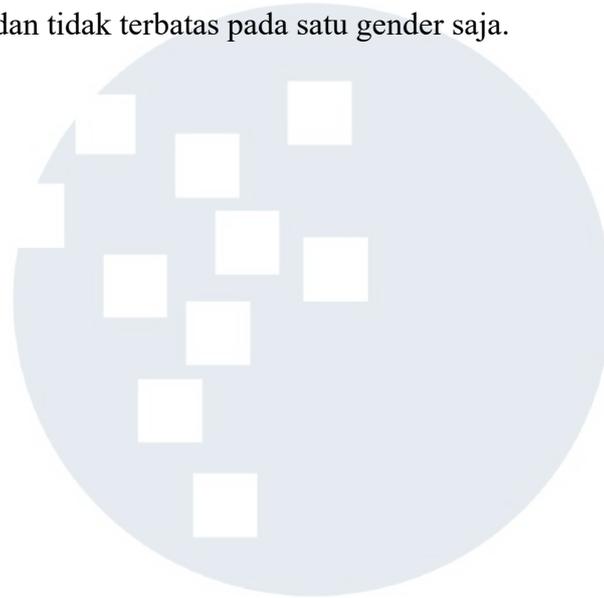
Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan teknik pengumpulan datanya yang berupa wawancara. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti @cekelenehem selaku *influencer* di bidang kuliner, sementara penelitian ini mengkaji @kelvinpuaa selaku *beauty and lifestyle influencer*.

Penelitian kelima berjudul “*Personal Branding* di Media Digital Pada Akun Tiktok @dailyjour” yang merupakan karya dari Novia Winda Budiarti dan Kemala Dewi. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana @dailyjour memanfaatkan Tiktok dalam membentuk *personal branding* dirinya sebagai *influencer* di bidang *parenting*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, dan observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa @dailyjour menampilkan dirinya apa adanya dengan selaras baik di realita maupun di media sosial. Dalam kegiatan *personal branding*nya, Ridwan Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dan menitikberatkan fokus ketegasannya dengan melampirkan data-data yang konkret pada setiap postingannya. Selain itu, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial dengan selalu tampil pada Instagram pribadinya

Persamaan penelitian terdahulu tersebut terletak pada pembahasan topik terkait *personal branding* dan teknik pengumpulan datanya yang berupa wawancara. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah proses 12 *steps of online personal branding* oleh Frischman. Selain itu, terdapat perbedaan juga pada subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu tersebut meneliti @dailyjour selaku *influencer* di bidang *parenting*, sementara penelitian ini meneliti Kelvin Pua selaku *beauty and lifestyle influencer*.

Selain perbedaan-perbedaan tersebut, terdapat juga kebaruan lainnya yang membedakan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Walaupun saat ini terdapat jumlah *beauty influencer* yang cukup banyak, penelitian terhadap *beauty influencer* pria masih minim dilakukan. Sebagai *beauty influencer pria*, Kelvin Pua menghadapi tantangan berupa *toxic masculinity* yang ada di masyarakat, serta

beauty brand yang dominan mengedepankan *beauty influencer* perempuan sebagai sosok *influencer* dalam *campaign* yang mereka jalani. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan kebaruan pada hal tersebut, yakni penelitian terkait *personal branding* Kelvin Pua sebagai seorang *beauty influencer* pria yang tetap konsisten menunjukkan pada konten-kontennya bahwa kegiatan merawat diri dapat dilakukan oleh siapapun dan tidak terbatas pada satu gender saja.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	“Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita”	“Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok”	“Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial”	“Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial Tiktok @cekelenehem)”	“Personal Branding di Media Digital Pada Akun Tiktok @dailyjour”
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Ratna Dewi, Rahayu Agustina Ishak, Amanda Rizkasari R, Mohamad Rinaldi Djakaria, 2023, Jurnal	Muhammad Dimas Chandra Purnama, Kiki Zakiah, 2023, Bandung Conference	Tri Riska Utami, Maylanny Christin, 2023, Jurnal Interaksi:	Litami Agustin, Lisa Adhrianti, Verani Indiarma, 2024, Jurnal Manajemen	Novia Winda Budiarti, Kemala Dewi, 2023, Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)

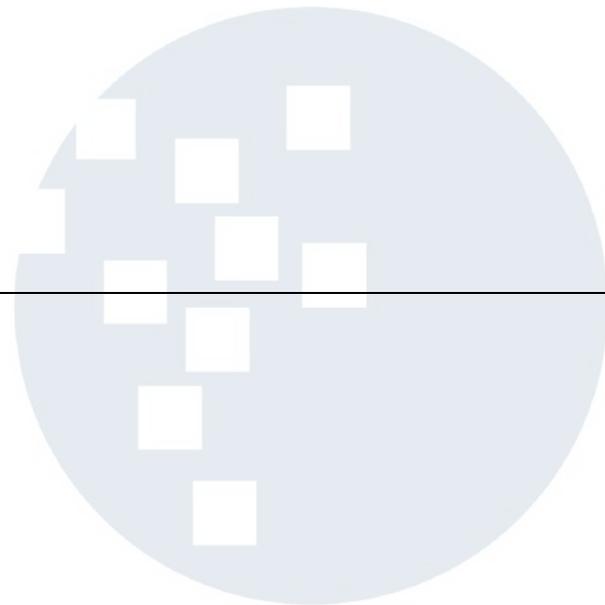
dan Penerbit	Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen	Series: Public Relations	Jurnal Ilmu Komunikasi	Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)	
3. Fokus Penelitian	Mengetahui dan mendeskripsikan strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Melinda Rohita atau Meyden @imeyhou di Tiktok	Menganalisis kegiatan <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Alwi Fahry melalui media sosial Tiktok @alwifahry	Mengetahui strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh <i>comedian influencer</i> Aul.	Mengetahui strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh @cekelenehem pada media sosial Tiktok	Membahas bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok dalam membangun <i>personal branding</i> @dailyjour melalui konten <i>parenting</i> .
4. Teori	8 konsep utama <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya	<i>Personal branding</i> menurut McNally & Speak	<i>Personal branding</i> menurut Montoya & Rampesad	8 konsep <i>personal branding</i> oleh Montoya dan Vandehey	11 kriteria <i>personal branding</i> oleh Rampesad

5.	Metode Penelitian	Kualitatif, dokumentasi	Kualitatif, wawancara	Kualitatif, wawancara, observasi	Kualitatif, wawancara, observasi, dokumentasi	Kualitatif, wawancara, observasi
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti topik terkait <i>personal branding</i> , jenis penelitian	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> di Tiktok, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara	Meneliti terkait topik <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> , media sosial yang diteliti	Meneliti terkait topik <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Meneliti terkait topik <i>personal branding</i> , teknik pengumpulan data
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Subjek penelitian, konsep yang digunakan	Subjek penelitian, teori yang digunakan	Subjek penelitian, konsep yang digunakan	Subjek penelitian, dan konsep yang digunakan	Subjek penelitian, konsep yang digunakan

8. Hasil Penelitian	Melinda Rohita atau Meyden memenuhi delapan konsep utama personal branding yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Meyden memiliki karakter yang khas sebagai remaja yang cerdas, <i>easy going</i> , dan menghibur.	Alwi Fahry telah menerapkan elemen-elemen personal branding dari McNally yang mencakup kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Alwi Fahry memaknai kegiatan personal brandingnya untuk membangun citra dan reputasi, membangun hubungan dengan audiens, menciptakan peluang kolaborasi, serta	Dalam kegiatan personal branding, Aul menerapkan strategi <i>personal branding</i> dengan menjadi dirinya sendiri apa adanya dan membuat konten berdasarkan bidang keahlian yang dikuasai. Dengan demikian, kegiatan <i>personal branding</i> yang	Tiktok memudahkan @dailyjour telah menerapkan sebelas dari kriteria <i>personal branding</i> , yang meliputi keontetikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, dan keunikan yang dimiliki, relevansi dengan audiens, kegigihan untuk memenuhi ekspektasi audiens, menjalin hubungan yang baik dengan
---------------------	--	---	--	--



untuk membedakan dari *content creator* lainnya. dilakukan oleh Aul dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak luas. menjadi pribadi yang ramah, memiliki keunikan tersendiri berupa tone yang ekspresif pada kontennya, tetap bertahan dan konsisten menciptakan konten, serta membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya. audiens dan *brand*, serta menciptakan konten yang mengikuti tren.



UMMN

2.2 Landasan Konsep yang digunakan

2.2.1 *Personal Branding*

Personal branding merupakan bagaimana cara seseorang menampilkan *image* dan citra diri di mata publik, baik secara tatap muka langsung, atau secara *online* melalui media sosial dan internet. Seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* akan mengalami proses dalam dirinya, sehingga identitas dirinya dibentuk dan dimaknai dengan tujuan untuk membangun hubungan, menjalin komunikasi dengan banyak orang, serta untuk menciptakan kredibilitas (Nabilah, 2024). Fokus dari *personal branding* adalah individu terkait yang menjalaninya. Individu yang melakukan kegiatan *personal branding* berperan sebagai “*brand*” yang akan dipromosikan, dipasarkan, dan diposisikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* akan menampilkan kemampuan, keahlian, penampilan, hingga nilai-nilai yang dianut kepada khalayak luas (Hennesy, 2018).

Perkembangan teknologi, internet, dan media digital saat ini memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai *platform* yang dapat digunakan untuk menampilkan dan mempresentasikan citra diri, identitasnya, dan keunikannya masing-masing. Oleh karena mudahnya akses untuk melakukan kegiatan *personal branding*, maka individu-individu akan lebih mudah dalam meningkatkan visibilitas, popularitas, pengakuan, serta dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh diri. Seseorang dengan *personal branding* yang baik, memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi persepsi orang lain, serta dapat membangun hubungan dan relasi yang lebih baik, terutama dengan para pemangku kepentingan (Nabilah, 2024).

Personal branding dan reputasi memiliki keterkaitan. Walaupun demikian, *personal branding* dan reputasi mempunyai perbedaan yang mendasar. *Personal branding* merupakan kegiatan ketika seseorang dengan berencana membentuk identitas dan citra diri masing – masing. Di sisi lain,

reputasi adalah konsekuensi atau hasil dari perilaku, perkataan, dan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu di masa lalu. Maka dari itu, melalui *personal branding* seseorang dapat mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan, sementara reputasi merupakan bagian dari seorang individu yang terbentuk dari adanya pengalaman dan pengamatan orang lain terhadap individu tersebut (Jenkins, 2021).

Terdapat juga beberapa manfaat dari melakukan kegiatan *personal branding* yang baik (Nabilah, 2024), yang meliputi:

1. Memiliki kredibilitas dan dipercaya sebagai ahli dalam bidang tertentu,
2. Mampu memperlihatkan keunikan dan keistimewaan yang dimiliki,
3. Mampu membangun relasi yang baik dengan pemangku kepentingan,
4. Memiliki ciri khas atau pembeda antar diri sendiri dengan orang lain
5. Mendapatkan dukungan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan
6. Mendapatkan energi dan nilai yang sama dengan apa yang dibagikan

Arruda (2022) memaparkan bahwa *personal branding* yang efektif perlu berdiri diatas tiga pilar utama, yang terdiri dari *Clarity*, *Consistency*, dan *Constancy*. Berikut merupakan penjabaran dari ketiga pilar utama tersebut.

1. *Clarity* merupakan seberapa jelas seorang *pelaku personal branding* memahami dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh dirinya. Memiliki *Clarity* dalam *personal branding* berarti bahwa *pelaku personal branding* memiliki kejelasan dalam menyampaikan keahlian, minat, dan keunikan yang dimilikinya kepada khalayak umum. Dalam konteks *influencer* di Tiktok, *Clarity* memudahkan *influencer* untuk

- memposisikan diri mereka, sehingga mereka dapat membentuk karakter yang dapat dengan mudah dikenali oleh audiens
2. *Consistency* merujuk pada upaya untuk menunjukkan citra diri, identitas, dan pesan yang sama secara konsisten. *Consistency* merupakan salah satu pilar yang penting dalam kegiatan *personal branding* di media sosial. *Consistency* dapat dilakukan dengan menunjukkan cara penyampaian pesan, visual yang digunakan, serta kepribadian dan penampilan fisik yang ditampilkan secara konsisten pada setiap konten media sosial yang diunggah. Konsistensi memungkinkan pelaku *personal branding* untuk membangun kepercayaan audiens dan menunjukkan otentisitas dirinya. Sebaliknya, ketika seorang pelaku *personal branding* tidak konsisten dalam menunjukkan dirinya, maka dapat menimbulkan rasa bingung pada audiens.
 3. *Constancy* merupakan aspek dimana pelaku *personal branding* mengupayakan untuk hadir secara berkelanjutan dan teratur dalam kegiatan *personal branding* di media sosial. *Constancy* dapat ditunjukkan melalui aktif mengunggah konten yang relevan dengan audiens, serta menjalin interaksi dan hubungan dengan audiens. *Constancy* dapat memperkuat hubungan antara audiens dengan pelaku *personal branding*, yang memungkinkan audiens untuk dapat mengingat pelaku *personal branding* secara lebih.

2.2.2 Twelve Steps of Online Personal Branding

Kegiatan membangun *personal branding*, terutama *personal branding* melalui *online platform* harus melalui banyak tahapan dan proses. Tahapan-tahapan tersebut dapat membantu seseorang untuk membuat kegiatan *personal branding*-nya lebih strategis dan terukur. Dalam menganalisis strategi *personal branding* milik Kelvin Pua, peneliti menggunakan *12 steps of online personal branding* menurut Frischmann.

Konsep tersebut digunakan karena konsep tersebut memiliki relevansi dengan langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan kegiatan *personal branding* di media sosial, dimulai dari proses mengenali identitas dan citra diri, hingga kepada tahap memenuhi ekspektasi audiens. 12 langkah yang dipaparkan oleh Frischmann dapat mendukung peneliti untuk menganalisis langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh para *influencer* di masa kini, terlepas dari *platform* media sosial yang digunakan. Berikut merupakan penjabaran dari proses membangun *online personal branding* sebagaimana dipaparkan oleh Frischmann (2014) pada *book chapter "Personal Brand Management Using Conceptual Assessment Model"* karya Romeika & Griesiene (2022).

1. Become Self Aware

Langkah pertama dalam kegiatan *personal branding* adalah dengan membangun fondasi yang kuat yang dapat dilakukan dengan mengembangkan pemahaman pada diri sendiri atau *self aware*. *Self aware* dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang individu untuk mengenal, mengidentifikasi, serta memiliki pemahaman akan karakteristik, minat, nilai-nilai yang dianut, hingga kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh dirinya sendiri. *Self aware* dapat memudahkan individu terkait untuk membentuk fondasi *personal branding* yang autentik, serta menentukan *branding* seperti apa yang ingin dibangun dan direalisasikan ke dalam konten-konten mereka kedepannya. Adanya pemahaman akan diri sendiri, akan memudahkan individu pelaku *personal branding* untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yakni tahap *self branding*.

2. Take Inventory of Brand Assets

Dalam kegiatan *personal branding* melalui media sosial, tentunya individu yang melakukannya mempunyai aset berupa pencapaian, keterampilan, portofolio, atau pengalaman yang berkaitan dengan keahlian utama individu pelaku *personal*

branding. Aset-aset tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan keahlian dan kredibilitas yang dimiliki oleh individu pelaku *personal branding* kepada audiensnya. Aset-aset yang sudah dikumpulkan dapat dipublikasikan melalui saluran *online* yang dimiliki oleh individu terkait, seperti *website* dan media sosial pribadi.

3. Identify Target Market

Tahap selanjutnya dalam kegiatan *online personal branding* adalah dengan mengidentifikasi target pasar atau target audiens. Identifikasi target audiens dilakukan untuk mencocokkan antara *personal branding* yang dibangun dengan minat yang dimiliki oleh audiens. Identifikasi target audiens dapat dilakukan salah satunya dengan cara mempublikasikan konten dan berinteraksi dengan khalayak umum melalui media sosial, sehingga dapat membangun koneksi yang tepat. Jika target audiens sudah teridentifikasi, maka individu yang melakukan *personal branding* akan lebih terarah dan mudah untuk menyesuaikan isi konten agar dapat tetap relevan dan sejalan dengan minat target audiensnya. Secara sederhana, individu yang hendak melakukan *personal branding* perlu memahami karakteristik, minat, dan kebutuhan audiens, sehingga dapat menyusun strategi komunikasi yang relevan dan efektif.

4. Conduct Competitor Analysis

Selain mengidentifikasi target audiens, pelaku *personal branding* juga harus melakukan analisis terhadap kompetitor di bidang yang serupa, sebagai contoh, seorang *influencer* di bidang pendidikan akan melakukan analisis kompetitor terhadap kompetitor yang bergerak di bidang pendidikan juga. Kegiatan menganalisis kompetitor dapat dilakukan dengan mencari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh kompetitor. Setelah analisis

dilakukan, maka individu yang melakukan *personal branding* dapat dengan lebih mudah mempresentasikan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, sehingga mampu lebih menonjolkan diri dari kompetitornya.

5. *Build Personal Website*

Langkah strategis selanjutnya adalah dengan membuat situs atau website pribadi yang dapat berfungsi untuk menampilkan identitas, profil diri, pengalaman profesional dan personal, portofolio, hingga pencapaian yang dimiliki oleh individu pelaku *personal branding*. Adanya website pribadi memungkinkan individu pelaku *personal branding* untuk mempresentasikan identitas dan citra diri secara efektif dan komprehensif, sehingga dapat mendorong identitas dari individu yang melakukan *personal branding* untuk dapat dikenal kredibilitasnya oleh audiens dengan jumlah yang lebih besar.

6. *Create Social Media Profile*

Mengikuti perkembangan teknologi digital masa kini, individu pelaku *personal branding* juga turut memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, X / Twitter, hingga Youtube untuk membangun *personal branding* dan identitas diri. Melalui media sosial tersebut, individu pelaku *personal branding* dapat membangun hubungan dengan audiens secara konsisten dan *real-time*. Interaksi dengan audiens yang konsisten memungkinkan individu pelaku *personal branding* untuk dapat memperluas jangkauan komunikasinya.

7. *Curate Own Content*

Setelah individu pelaku *personal branding* membuat akun media sosial, maka langkah yang perlu diambil adalah dengan

mengunggah konten yang relevan dengan *platform* media sosial yang digunakan secara konsisten. Sebagai contoh, seorang *influencer* yang menggunakan media sosial Tiktok untuk kegiatan *personal branding*-nya, maka konten yang diunggahnya akan dalam bentuk video singkat. Konten-konten yang diunggah akan memiliki dampak yang lebih besar apabila memiliki keterkaitan dengan bidang yang dikuasai oleh individu pelaku *personal branding*, seperti bidang *fashion, gaming, beauty, education*, dan lainnya.

8. Get Feedback

Konten-konten yang diunggah pada media sosial oleh individu pelaku *personal branding* pada umumnya akan mendapatkan respon dan umpan balik (*feedback*) dari audiens. Umpan balik dapat diperoleh melalui komentar pada konten-konten yang sudah diunggah, ataupun melalui kanal lainnya yang memungkinkan untuk komunikasi dua arah antara audiens dengan individu pelaku *personal branding*. Umpan balik yang diberikan oleh audiens dapat digunakan oleh individu pelaku *personal branding* sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi diri untuk meningkatkan kualitas isi konten atau untuk mengembangkan keterampilan diri. Umpan balik juga memiliki fungsi sebagai standar dalam penyesuaian persepsi yang diterima oleh audiens dengan *personal branding* yang dimiliki oleh individu pelaku *personal branding*.

9. Make Connection in Social Media

Koneksi adalah salah satu aspek yang krusial dalam kegiatan *personal branding*, terutama *personal branding* yang dilakukan di media sosial. Individu pelaku *personal branding* perlu membangun koneksi dengan audiens dan komunitas yang relevan dengan *personal branding* mereka. Sebagai contoh, seorang *influencer* di bidang *beauty*

akan secara aktif berinteraksi dan membangun koneksi dengan komunitas *beauty*.

Dengan memiliki koneksi yang baik, juga akan berdampak baik juga terhadap reputasi dan identitas diri individu pelaku *personal branding*. Koneksi yang baik juga akan membantu individu pelaku *personal branding* untuk mendapatkan persepsi dan pandangan yang positif di kalangan audiens. Semakin sering dan banyak koneksi yang dijalin oleh individu pelaku *personal branding*, maka akan semakin besar juga peluang untuk dapat memperkuat *personal branding*-nya.

10. Evolve and Make Changes

Individu pelaku *personal branding* harus membangun *personal branding* miliknya secara konsisten sesuai dengan komitmen yang sudah ditentukan pada tahap awal. Individu pelaku *personal branding* juga perlu adaptif dan fleksibel, yaitu dengan terus mengasah kemampuan dan keahlian yang dimiliki, sehingga dapat berkembang dan menghasilkan dampak baik bagi audiens. Adaptif dan fleksibel juga dapat ditunjukkan dengan terus mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada di komunitas atau masyarakat. Walaupun demikian, hal-hal yang dikembangkan oleh individu pelaku *personal branding* tetap harus sejalan dan relevan dengan komitmen *personal branding* yang sudah ditentukan di awal.

11. Behave According to the Expectations

Individu pelaku *personal branding* tentunya mendapatkan umpan balik dari audiens. Ekspektasi audiens umumnya termasuk di dalam umpan balik yang diberikan tersebut. Individu pelaku *personal branding* perlu mengikuti ekspektasi audiens dalam *personal branding*-nya, namun tetap menjadi diri sendiri secara otentik dan apa adanya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga relasi dan hubungan yang baik dengan audiens, serta untuk memenuhi

ekspektasi dari audiens. Ketika ekspektasi audiens terpenuhi, maka kegiatan *personal branding* yang dilakukan dipandang berhasil.

12. Respond to Changes in Norms & Scope

Perkembangan media sosial masa kini sangat cepat dan dinamis, sehingga tren didalamnya dapat berubah dengan cepat. Individu pelaku *personal branding* harus memperbarui jenis-jenis konten yang diproduksi sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dan minat dari target audiens. Mengikuti tren yang sedang berlangsung dapat membantu individu pelaku *personal branding* untuk tetap relevan di kalangan audiens, terutama di media sosial.

2.2.3 Influencer

Influencer merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki pengikut atau audiens yang masif. Seorang *influencer* memiliki daya untuk mempengaruhi atau mempersuasi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada era perkembangan teknologi dan media digital ini, kegiatan *personal branding* dan presentasi juga turut dilakukan melalui media sosial, tidak terbatas pada kehidupan nyata saja. Presentasi diri dan *personal branding* tersebut dilakukan oleh para *influencer* untuk membangun identitas dan citra dirinya. Bruns (2018) memaparkan bahwasanya *influencer* dapat dianggap sebagai pemimpin opini dalam media sosial. Masing-masing *influencer* memiliki memiliki klasifikasi berdasarkan beberapa aspek, yakni berdasarkan jumlah *followers*, jenis kontennya, dan juga tingkat pengaruhnya kepada audiens (Dogra, 2019). Berikut merupakan penjabaran jenis – jenis *influencers* yang ada di media sosial:

1. *Nano Influencers*: *Nano influencers* memiliki jumlah *followers* sebanyak 1000 – 10.000 *followers*. *Nano influencers* merupakan *influencer* yang belum memiliki biaya atau *ratecard* tetap, dan cenderung masih terbuka untuk melakukan kerjasama dengan

gratis dengan tujuan untuk memperkaya *portfolio influencer* tersebut. Jika memang sudah memiliki *rate card*, umumnya akan diberikan dengan harga yang masih tergolong murah. Oleh karena jumlah *followersnya* yang masih tergolong sedikit untuk seorang *influencer*, maka *nano influencers* memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup dekat dengan *followersnya*.

2. *Micro Influencers*: *Micro influencer* memiliki rentang *followers* di 10.000–50.000 *followers*. Pada umumnya, *micro influencers* hanya memiliki keahlian atau hanya membahas topik konten pada satu bidang tertentu yang mereka kuasai. Umumnya, *micro influencers* akan diajak untuk bekerjasama dengan pelaku bisnis yang ingin mencapai target pasar tertentu.
3. *Mid-Tier Influencers*: Rentang jumlah *followers* yang dimiliki oleh *mid-tier influencers* berkisar di 50.000-500.000 *followers*. Berbeda dengan *micro influencers*, *mid-tier influencers* memiliki beberapa bidang atau cakupan topik konten yang mereka kuasai, seperti *beauty*, olahraga, *fashion*, hingga kuliner. Pada umumnya, *mid-tier influencers* dijadikan sebagai afiliasi pemasaran oleh pelaku usaha atau merek-merek tertentu.
4. *Macro Influencers*: Rentang jumlah *followers* yang dimiliki oleh *macro influencers* adalah 500 ribu sampai 1 juta *followers*. Oleh karena jumlah *followersnya* yang masif, *macro influencers* memiliki jangkauan yang luas, akan tetapi tidak memiliki hubungan komunikasi yang erat dengan *followersnya*. *Macro influencer* pada umumnya digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran oleh *brand-brand* besar.
5. *Mega Influencer*: Jumlah *followers* seorang *influencer* yang tergolong ke dalam *mega influencers* adalah lebih dari 1.000.000 *followers*. Oleh karena jumlah *followers* dan pengaruh yang dibawanya besar, *mega influencers* memiliki *rate card* harga yang tergolong mahal, sehingga dipakai oleh merek-merek yang

eksklusif dan mahal. Pada umumnya, *mega influencers* adalah individu-individu yang sudah memiliki popularitas yang besar, seperti seorang selebriti, *idol* / penyanyi, aktor dan aktris, hingga *TV personality*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

