

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Informasi

Media menurut KBBI, merupakan alat (sarana) komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi. Sedangkan informasi adalah bentuk pengartian data-data, yang dikembangkan dengan tujuan menambah pengetahuan dan wawasan pada saat disebar luaskan. (Santoso, 2021) Media Informasi adalah alat untuk mengumpulkan kembali data-data yang ada menjadi informasi yang bermanfaat bagi penerima informasi. (Amelia, 2022). Dengan itu media informasi merupakan susunan data yang bertujuan untuk dikomunikasikan.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Media Informasi

Media Informasi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan sesuatu dan bertujuan untuk memberikan informasi baru terhadap target atau audiens. Menurut Amelia (2022), dengan adanya media informasi, orang dapat menerima informasi serta membuat interaksi atau komunikasi akan penyebaran informasi tersebut. Yang dimana komunikasi merupakan hal yang terus ada di peradaban manusia.

2.1.2 Jenis-jenis Media Informasi

Media Informasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu Media Lini Atas, Media Lini Bawah. (Pamungkas & Nastiti, 2020) Dimana Media lini atas merupakan suatu media yang menyampaikan informasi dengan jangkauan yang luas, tanpa adanya kontak atau tatap muka. Contohnya adalah iklan televisi, radio dan internet. Sedangkan media lini bawah merupakan suatu media yang menyampaikan informasi dengan jangkauan yang pendek seperti poster, *flyer* dan lain-lain.



Media Informasi ...

Gambar 2.1 Contoh Media Informasi
Sumber: <https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media...>

2.2 Buku

Berdasarkan Prajawinanti (2020), Buku adalah kumpulan tulisan atau gambar yang disusun dalam bentuk media cetak pada kertas. Tiap kertas atau lembaran tulisan maupun gambar disebut sebagai halaman. Buku biasanya disebut buku teks atau buku cetak untuk yang berbentuk fisik dan yang dalam bentuk digital disebut *e-book*. Awalan “e” diartikan sebagai elektronik karena wujudnya yang digital dan dibaca secara digital.

2.2.1 Fungsi Buku

Buku memiliki tujuan atau fungsi sebagai sumber informasi, ilmu, pengetahuan, apapun yang menyangkut memberikan informasi baru, tambahan atau mendalam mengenai suatu hal atau topik.

2.2.2 Klasifikasi Buku

Buku dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu Buku Fiksi dan non Fiksi. (Yuliana, 2019) Buku Fiksi dimaksud sebagai buku yang berisi cerita fiksi, hal-hal yang tidak nyata, imajinatif atau dibuat. Contoh dari Buku Fiksi adalah novel, komik, dongeng, legenda, dll. Sedangkan Buku non Fiksi berisi hal-hal yang nyata, sesuai kejadian, akurat dan ada datanya. Contoh Buku non Fiksi adalah buku pelajaran, buku sumber seperti biografi, ensiklopedia, buku sejarah, dll.

2.2.3 Perancangan Buku

Menurut Materson pada bukunya berjudul *Book Design and Production: A Guide for Authors and Publishers* (2006, h.23), proses perancangan buku dibagi menjadi tiga tahapan yaitu Pengembangan atau *Development*, Persiapan naskah dan desain, serta Produksi. Berikut adalah penjelasan tiap tahapannya:

1. Pengembangan atau *Development*

Pada tahap ini, penulis akan mencari ide untuk pembuatan naskah buku yang akan disusun. Setelah mendapat ide atau gambaran besar isi buku, dilanjutkan dengan pembuatan outline dan naskah buku. Yang kemudian akan dicek kembali oleh editor buku.

2. Persiapan naskah dan desain

Setelah naskah buku berhasil disusun, akan dicek dengan beberapa editor lain untuk pengecekan dalam penulisan dan error lainnya. Setelah itu, penulis dapat mulai mempersiapkan unsur desain yang akan digunakan pada buku.

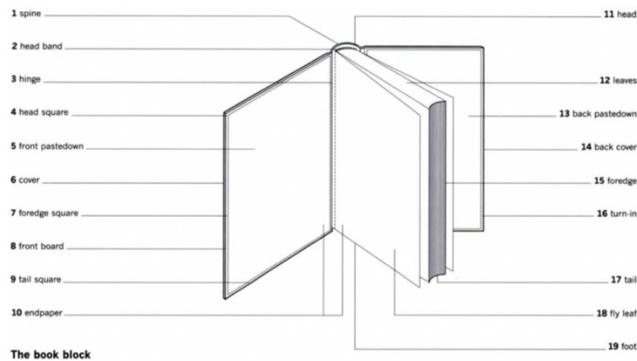
3. Produksi

Pada tahap ini, naskah akan dibaca ulang secara berkala untuk mengecek kesalahan atau error yang terlewat. Kemudian mencoba print naskah buku untuk dilihat dan dibaca secara langsung dalam bentuk fisik untuk di cek kembali. Pada proses ini juga dilakukan tahan mengoreksi pada hasil print agar dapat diperbaiki atau ubah sebelum buku lanjut ke tahap produksi massal.

2.2.4 Elemen Buku

Menurut Haslam (2006, h.21), elemen atau komponen buku secara fisik terdiri dari tiga bagian, blok buku, halaman dan *grid*. Berikut adalah penjelasan setiap bagian buku.

- *Spine*: Bagian yang menggabungkan sampul buku depan dan sampul buku belakang.
- *Head band*: Pita buku yang terikat pada bagian atas buku.
- *Hinge*: Bagian buku yang selalu terlipat saat buku terbuka.
- *Head square*: Bagian pelindung pada ujung sampul depan dan belakang buku.
- *Front pastedown*: Kertas yang melekat pada sampul buku.
- *Cover*: Kertas tebal atau papan yang melekat dan melindungi buku.
- *Foredge square*: Bagian pelindung dari foredge yang merupakan gabungan dari cover dan belakang.
- *Tail square*: Bagian pelindung kecil pada bagian bawah cover buku saat cover lebih besar ukurannya dibandingkan halamannya.
- *Endpaper*: Kumpulan lembaran-lembaran padat yang terdapat pada halaman awal dan akhir yaitu menempel pada panel cover.
- *Head*: Bagian atas pada buku.
- *Leaves*: lembaran buku.
- *Back pastedown*: Bagian belakang kertas ujung harus direkatkan ke cover belakang.
- *Back cover*: bagian belakang papan cover.
- *Foredge*: bagian ujung pada buku.
- *Turn-in*: Tepi sampul yang terlipat dan berasal dari sisi luar buku ke bagian dalam buku.
- *Tail*: Bagian sisi bawah buku.
- *Fly leaf*: Halaman setelah kertas ujung depan, dan halaman sebelum kertas ujung belakang.
- *Foot*: bagian bawah halaman.



Gambar 2.2 Blok Buku
Sumber: Haslam, 2006

Berdasarkan buku Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VII (2021), bagian buku itu terdiri dari judul, sampul depan buku, penulis, ilustrator, punggung buku, sinopsis buku, kode bar buku dan sampul belakang buku. Dapat ditemukan halaman hak cipta yang mencakup informasi mengenai pembuat buku, informasi penerbit buku, dan informasi mengenai hak cipta buku. Serta halaman daftar isi yang memberikan informasi bab dan sub bab yang ada dalam buku dan keterangan halamannya. Yang terakhir adalah halaman penutup yang berisikan informasi atau catatan tambahan dari penulis, serta perkenalan singkat tentang penulis buku.



Gambar 2.3 Bagian sampul buku
Sumber: Bahasa Indonesia untuk SMP Kelas VII (2021)

2.2.5 Elemen Desain

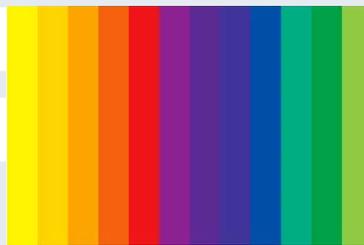
2.2.5.1 Warna

Warna menurut Eric Hibit (2022, h.32), adalah cahaya (cahaya putih) yang terpantulkan, bercampur dengan molekul dari permukaan dan menghasilkan sebuah spektrum yang ditangkap oleh

mata. Mata manusia dapat menangkap spektrum yang berbeda-beda sehingga dapat melihat berbagai warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya. Menurut Landa (2019), tiga warna primer adalah merah, biru dan kuning. Landa juga menyatakan bahwa warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue*

Hue merupakan nama warna, seperti merah atau hijau, biru atau jingga. *Hue* dapat dirasakan secara temperatur hangat atau dingin, sehingga warna yang dilihat hangat atau dingin.

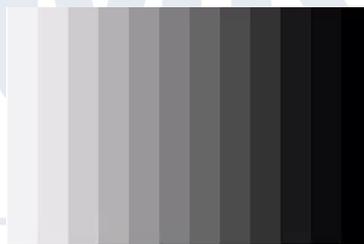


Gambar 2.4 *Hue*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-compo...>

2. *Value*

Value diartikan sebagai tingkat terang dan gelapnya suatu warna. Contoh adalah warna warna merah terang menuju merah gelap.

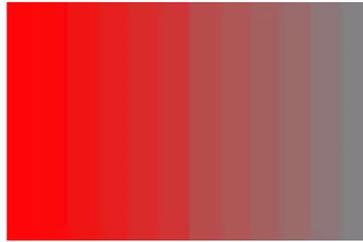


Gambar 2.5 *Value*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-compo...>

3. *Saturation*

Saturation merupakan tingkat intensitas warna. Tingkat warna tersebut terlihat cerah hingga terlihat kusam.



Gambar 2.6 *Saturation*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-compo...>

2.2.6 Ilustrasi

Berdasarkan Landa (2019), ilustrasi merupakan goresan buatan tangan yang membentuk suatu gambar. Sehingga ilustrasi merupakan pendukung dari suatu tulisan untuk membantu dalam penjelasan suatu informasi yang sedang disampaikan. Berdasarkan Male (2017) pada bukunya berjudul “*Illustration: A Theoretical Contextual Perspective*”, ilustrasi berperan dalam 5 aspek. Berikut adalah peran-peran dari ilustrasi.

1. Dokumentasi, Referensi dan Instruksi

Ilustrasi yang digunakan untuk dokumentasi, deskripsi referensi, dan pendidikan memiliki konteks luas yang dapat mencakup beragam topik dan tema. Informasi yang disajikan secara visual lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam konteks ilmu pengetahuan, teknologi, kesehatan, serta sejarah dan budaya, fungsi ilustratif ini sering digunakan. (h.86)

2. *Commentary*

Komentar visual adalah inti dari editorial. Sebuah ilustrasi untuk Fungsi ini bersifat konseptual, memunculkan berbagai sudut pandang dan melampaui definisi topik yang sederhana. Ilustrasi ini biasa digunakan di berbagai bidang seperti politik, gaya hidup, ulasan, dan produk bernilai rendah. (h.118)

3. *Storytelling*

Storytelling sangat penting untuk menciptakan representasi visual dari fiksi naratif, baik secara historis maupun saat ini. Ilustrasi fungsi ini dapat ditemukan dalam literatur anak-anak, novel grafis dan

komik, serta publikasi seperti antologi fantasi, gotik, dan mitologi. Imajinasi dan emosi pembaca dirangsang oleh cerita atau *storytelling*. (h.138)

4. Persuasi

Persuasi melalui ilustrasi mempunyai hubungan yang erat dengan industri periklanan. Selama bertahun-tahun, ilustrasi telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan argumen persuasif. Ilustrasi adalah instrumen yang ampuh untuk promosi dan propaganda ideologi politik di luar industri periklanan. (h.164)

5. *Identity*

Poin penting dari suatu merek dan perusahaan adalah identitas visualnya. Ilustrasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Ilustrasi juga digunakan dalam contoh buku yang berfungsi sebagai identitas yang sesuai dengan karya lain dan juga bermanfaat dalam menyempurnakan tulisan dan penceritaan. (h.172)

2.2.6.1 Jenis Ilustrasi

Berdasarkan Wigan (2009), pada bukunya yang berjudul “*The Visual Dictionary of Illustration*”, ilustrasi terbagi menjadi beberapa jenis seperti berikut.

1. Karikatur

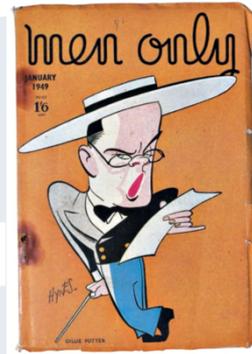
Karikatur berasal dari istilah Italia *caricare* yang berarti menyertakan visual yang konteksnya tidak diperlukan. Ciri-ciri karikatur ini terlihat dari gaya dan berlebihan yang terdapat pada tubuh tokohnya.



Gambar 2.7 Karikatur
Sumber: Wigan (2009)

2. Kartun

Dalam kartun, gambar yang digunakan sangat khas, yang bentuknya menggemaskan dan mudah dipahami. Bagi pembaca, ilustrasi kartun ini sudah biasa terlihat, biasa ditemukan di surat kabar atau majalah untuk didemonstrasikan apapun.



Gambar 2.8 Kartun
Sumber: Wigan (2009)

3. Karakter

Ilustrasi ini biasanya digunakan untuk membuat karakter selain manusia, dan mengambil sifat-sifat manusia, sehingga menciptakan kesan asli dari karakter tersebut. Biasanya, gambar-gambar ini terdapat dalam novel, gambar, sastra anak-anak, dan film kartun.



Gambar 2.9 Karakter
Sumber: Wigan (2009)

4. Komik

Komik berasal dari kata Yunani kuno *komikos* yang berhubungan dengan humor. Komik adalah karya seni yang menggunakan teknik

desain gambar dan kata-kata yang digabungkan menjadi satu kesatuan dalam urutan tertentu untuk mengomunikasikan narasi dan detail.



Gambar 2.10 Komik
Sumber: Wigan (2009)

5. Konseptual

Ilustrasi konseptual muncul pertama kali antara tahun 1950 hingga 1960. Ilustrasi ini membawakan interpretasi konseptual yang menandakan ilustrasi teoretis. Penggambaran ini sering digunakan sebagai metafora, humor, dan abstraksi.



Gambar 2.11 Konseptual
Sumber: Wigan (2009)

6. Doodle

Jenis ilustrasi ini tidak memiliki pusat perhatian, tidak mempunyai bentuk menyerupai sketsa dan ilustrasi tetap, tidak juga mempunyai arah. Biasanya ilustrasi ini diciptakan oleh orang pada waktu senggangnya dan untuk berlatih.



Gambar 2.12 *Doodle*
Sumber: Wigan (2009)

7. *Hyperrealism*

Ilustrasi ini adalah representasi visual yang sangat detail. Penggambaran ilustrasi ini menggunakan metode bernama realisme. Menciptakan ilustrasi ini dapat menggunakan cat, cat air, dan juga menggunakan software atau media digital lainnya.



Gambar 2.13 *Hyperrealism*
Sumber: Wigan (2009)

2.2.7 Prinsip Desain

2.2.7.1 Hierarki

Hierarki merupakan penempatan, penyusunan, tiap elemen desain sehingga dapat menyampaikan konten, kepentingan dari desain tersebut. Penempatan atau penyusunan ini akan membantu dengan *Visual Hierarchy* desain tersebut dengan penyusunan elemen desain yang tepat dalam membuat suatu emphasis pada desain.



Gambar 2.14 Contoh Hierarki

Sumber: <https://www.appletoncreative.com/understanding-visual...>

2.2.7.2 Alignment

Alignment merupakan dasar dari komposisi sebuah desain. Suatu komposisi akan terlihat utuh jika titik maupun garis pada desain bertemu. Dengan itu, semua titik temu elemen pada desain dapat tersambungkan dan mengalir.

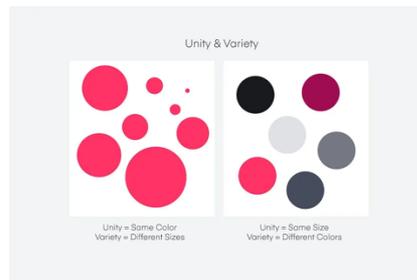


Gambar 2.15 Contoh *Alignment*

Sumber: <https://venngage.com/blog/design-principle-alignment/>

2.2.7.3 Kesatuan

Kesatuan dari seluruh elemen pada desain seperti gambar, warna, font, teks, garis, dan lainnya, yang saling memiliki keterkaitan untuk menciptakan sebuah kesatuan pada desain. Sehingga dapat menyampaikan sebuah persepsi atau komunikasi visual.

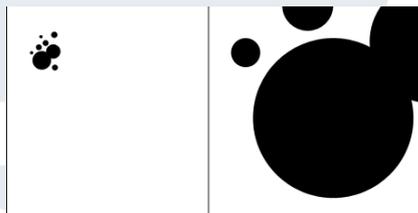


Gambar 2.16 Contoh Kesatuan (*Unity*)

Sumber: <https://alltimedesign.com/graphic-design-principles/>

2.2.7.4 *Space*

Space atau ruang merupakan bagian yang “disisakan” pada desain atau ruang kosong yang digunakan untuk membuat sebuah ilusi atau titik fokus pada desain. Sehingga mata audiens dapat tertuju pada titik penting atau *emphasis* pada desain. (2019, h.28)



Gambar 2.17 Contoh *Space*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/design-space/>

2.2.8 Psikologi Warna

Teori mengenai psikologi warna diusungkan oleh Frank H. Mahnke (1996), dimana psikologi warna merupakan penggabungan dari dua aspek, yaitu pengaplikasian psikologi warna dan *depth color psychology*. Pengaplikasian warna akan mengarah pada suasana atau kesan seperti apa warna tersebut akan pancarkan sedangkan *depth color psychology* akan membahas secara psikologis sifat atau karakteristik yang ditampilkan dari warna tersebut. Berikut hasil psikologi warna yang dikemukakan Mahnke.

2.2.8.1 Merah

Warna merah menggambarkan gairah, energi, kekuatan juga kehangatan. Namun juga dapat dimaknai negatif seperti kekerasan dan amarah.



Gambar 2.18 Merah

Sumber: <https://images.app.goo.gl/LBvCxGtxceok8dqE7>

2.2.8.2 Oranye

Oranye digambarkan sebagai warna yang sosial, berpetualang dan percaya diri.

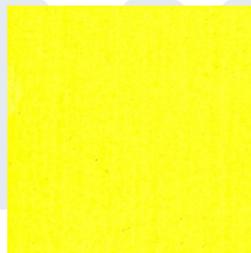


Gambar 2.19 Oranye

Sumber: [https://symbolism.fandom.com/wiki/Orange_\(Color\)](https://symbolism.fandom.com/wiki/Orange_(Color))

2.2.8.3 Kuning

Kuning menggambarkan kebahagiaan, optimisme, ceria, ramah, kreatif, juga menyenangkan.

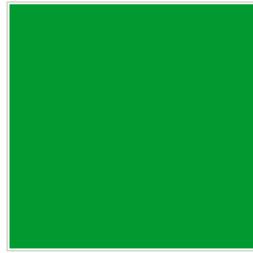


Gambar 2.20 Kuning

Sumber: https://id.m.wiktionary.org/wiki/Berkas:Solid_yellow...

2.2.8.4 Hijau

Hijau sering dikaitkan dengan alam, yang memberikan kesan relaksasi dan kesegaran.

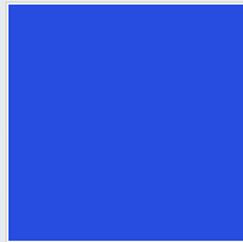


Gambar 2.21 Hijau

Sumber: <https://www.colorcombos.com/colors/009A31>

2.2.8.5 Biru

Biru dihubungkan dengan kesan intelektual, prestigius, ketenangan hingga profesional. Dapat juga memberikan kesan negatif seperti melankolis, dingin dan sedih.

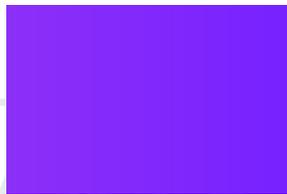


Gambar 2.22 Biru

Sumber: <https://www.colorcombos.com/colors/0057D9>

2.2.8.6 Ungu

Ungu memberikan kesan royal, eksklusif, kesejahteraan, misterius atau sihir. Namun dapat dihubungkan dengan nilai negatif seperti kesepian.



Gambar 2.23 Ungu

Sumber: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Category:Purple>

2.2.8.7 Putih

Putih dimaknai sebagai warna yang menggambarkan kesucian, spiritual, harapan, bersih.



Gambar 2.24 Putih

Sumber: <https://images.app.goo.gl/gp1c9qvXDfYGfBtv8>

2.2.8.8 Hitam

Hitam sering dikaitkan dengan kekuatan, elegan, kekayaan. Dapat dihubungkan dengan nilai negatif seperti kegelapan, berduka hingga kematian.



xGambar 2.25 Hitam

Sumber: <https://www.conae.de/en/etalbond-978-jet-black...>

2.2.9 Grid

Menurut Landa (2018), grid adalah komponen desain yang sering digunakan untuk menyatukan tampilan tulisan dan gambar pada media cetak dan digital. Dimana menurut Tondreau (2019), strategi untuk menjaga kerapian keberagaman konten dikenal sebagai sistem grid. Maka disimpulkan bahwa grid berfungsi sebagai panduan desain untuk mengatur tata letak komposisi sehingga halaman terlihat rapi.

2.2.9.1 Elemen Grid

Menurut Tondreau (2019), penting untuk memahami elemen kunci seperti *columns*, *modules*, *margins*, *spatial zones*, *flowlines*, dan

markers saat melakukan layout pada suatu halaman. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai elemen grid tersebut.

1. **Columns**

Area yang tersusun secara vertikal, yang memuat tipografi dan gambar. Area ini dapat dibuat dengan berbagai ukuran dan jumlah menyesuaikan konten yang akan disusun pada halaman.

2. **Modules**

Bagian-bagian satuan yang terpisahkan oleh jarak yang tetap serta grid yang *repetitive*.

3. **Margins**

Area atau zona yang memisahkan *trim*, *gutter* dan konten pada suatu halaman.

4. **Spatial Zones**

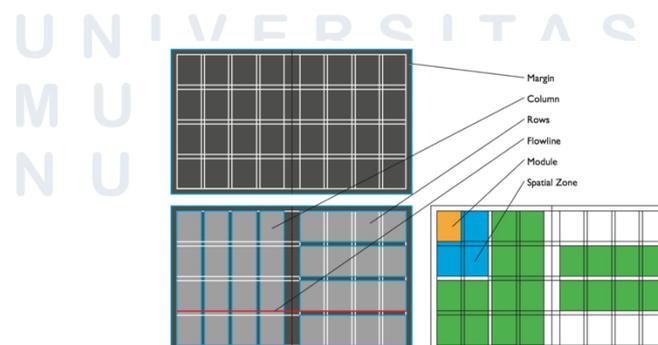
Gabungan antara modul dan kolom yang menciptakan sebuah area khusus untuk iklan, tipografi, gambar, dan informasi lainnya.

5. **Flowlines**

Garis tak terlihat yang membagi ruang secara horizontal. *Flowlines* berfungsi sebagai metode yang memanfaatkan ruang dan elemen-elemen sebagai panduan dalam memahami sebuah halaman.

6. **Markers**

Bagian berisi nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon. Penanda dapat membantu pembaca menavigasi halaman dalam dokumen.



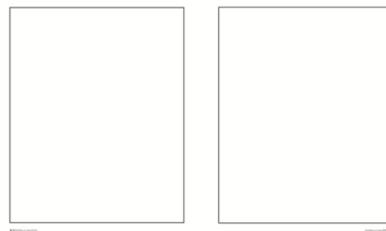
Gambar 2.26 *Markers*
Sumber: Landa (2019)

2.2.9.2 Jenis *Grid*

Berdasarkan Landa (2019), *grid* dibagi menjadi 4 jenis yaitu sebagai berikut

1. *Single-Column Grid*

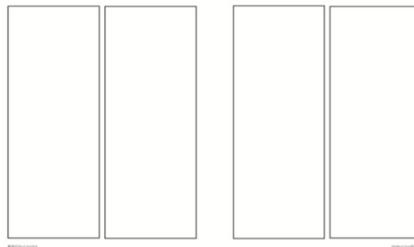
Grid ini umumnya ditandai dengan layout yang memiliki satu kolom dan dikelilingi oleh *margin*. Variasi *grid* ini dirancang khusus untuk menekankan tulisan dalam kolom, sehingga sering digunakan untuk karya tulis seperti laporan, esai, dan buku.



Gambar 2.27 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

2. *Two-Column Grid*

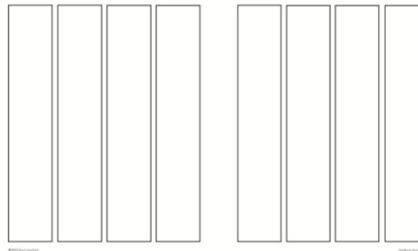
Grid ini membagi halaman menjadi dua kolom utama yang bertujuan untuk mengelola jumlah teks yang besar dan menyajikan dua jenis informasi yang berbeda, sehingga isinya tidak tercampur. Bentuk kedua kolom ini dapat disusun dengan lebar yang bervariasi.



Gambar 2.28 *Two Column Grid*
Sumber: Landa (2019)

3. *Multicolumn Grid*

Grid ini menggabungkan beberapa kolom dengan lebar berbeda-beda, memberikan tingkat fleksibilitas yang baik. *Grid* ini sering digunakan dalam pembuatan website dan majalah. Untuk desain ini, penulis akan menggunakan grid multi kolom sehingga teks dan gambar pendukung dapat ditempatkan secara fleksibel.



Gambar 2.29 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2019)

4. *Modular Grid*

Modular grid adalah jenis *grid* yang dianggap sangat fleksibel, karena mampu menyusun dan mengatur berbagai informasi yang kompleks. *Grid* ini terdiri dari kombinasi kolom horizontal dan vertikal, yang menciptakan ruang-ruang kecil. *Grid* ini sering ditemukan dalam beragam media, seperti kalender, grafik, koran, dan tabel.



Gambar 2.30 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2019)

2.3 Personal Branding

Personal Branding merupakan proses membangun, mengelola citra atau reputasi diri. (Regina, 2024) *Personal Branding* dapat memberikan gambaran besar akan nilai, kepribadian, *skill*, serta kualitas lainnya seseorang yang membuatnya berbeda dengan individu lainnya. *Personal Branding* juga diartikan sebagai persepsi orang terhadap kita dari energi atau aura yang kita tampilkan. Dengan itu, *Personal Branding* meliputi banyak hal dan value dari diri kita namun harus tetap bisa dibedakan dengan kualitas yang dibuat-buat atau pencitraan.

2.3.1 Acuan Personal Branding

Menurut Farco Siswiyanto Raharjo (2019) pada bukunya berjudul *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*, terdapat delapan langkah acuan dalam membangun *Personal Branding*. (h.9)

1. Spesialisasi

Tahap ini adalah menemukan kekuatan, keahlian maupun pencapaian yang tepat untuk membuat *personal branding* menjadi hebat. Spesialisasi yang dimaksud adalah antara lain dari *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession*, dan *service* dari seorang individu.

a. Kepemimpinan

Mampu membangun sosok dengan kepemimpinan dan kredibilitas yang mampu membuat pilihan yang tepat di kondisi yang tidak meyakinkan atau tidak pasti. Sehingga tujuan tetap terarah dan bisa memenuhi kebutuhan mereka.

b. Kepribadian

Individu bisa merangkul dengan baik kepribadiannya dan kekurangannya yang membentuk diri mereka. Karena *personal branding* yang baik itu adalah reputasi diri yang menampilkan sosok diri yang baik, kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

c. Perbedaan

Dalam *personal branding* yang baik, dibutuhkan perbedaan yang dapat membuatnya berbeda dengan yang lain. Sama kasusnya dengan marketing

di zaman sekarang, dimana kebanyakan produk menggunakan cara marketing, dengan konsep yang serupa dengan produk-produk lainnya. Membuatnya tidak dikenal atau tenggelam diantara produk yang lain.

d. Visibilitas

Visibilitas yang dimaksud adalah dari kata *visible* atau memiliki visi. Menjadi individu yang bervisi, membuat individu tersebut mengetahui kapan mempromosikan dirinya dengan tepat disetiap kesempatan yang ada. Sehingga dapat meraih *oportunity* yang baik untuk dirinya.

e. Kesatuan

Hubungan yang kuat antara moral dan sikap orang yang diterapkan di kehidupannya adalah yang dimaksud dengan kesatuan. Karena kehidupan yang dijalankan suatu individu menjadi cerminan *personal branding*nya.

f. Keteguhan

Seorang individu untuk memiliki *personal branding* yang kuat harus teguh dengan *personal branding* yang telah dibangun. Teguh yang dimaksud ini bukan berarti jika ada perubahan yang bagus untuk dirinya tidak diaplikasikan. Melainkan untuk dapat terus mengikuti perubahan dan tren yang ada dan melihat mana yang cocok untuk dirinya. Sehingga individu tidak senggkan untuk menetapkan ataupun merubah *personal branding*nya jika diperlukan.

g. Nama Baik

Nama baik yang dimaksud adalah bagaimana individu dapat diingat oleh orang lain dengan kualitas yang baik. Seperti langsung memiliki persepsi baik di mata orang lain. Dengan itu individu dapat dipandang dapat memberikan dampak yang positif terhadap sekitar.

2.3.2 Rumus *Personal Branding*

Dalam membangun *personal branding*, individu harus mengetahui apa yang akan dikontribusikan dan bagaimana cara mengkomunikasikannya. Dengan itu, individu harus mengenal dirinya sendiri terlebih dahulu untuk dapat mengetahui dan menyampaikannya dengan baik. Cara untuk mengenal

atau mengetahui diri sendiri ini dapat dilakukan secara internal dan external. Menurut Stephanie Regina, terdapat 4 objektif yang perlu individu ketahui mengenai diri mereka sendiri. Hal ini dinamakan sebagai 4 Identity Mix Framework. (2024)



Gambar 2.31 Identity mix framework

Identity Mix disini memiliki 4 bagian yaitu “*I am...*”, “*I can...*”, “*I have...*” dan “*I believe...*”. “*I am...*” adalah bagaimana kepribadian seseorang, kualitas diri hingga sifat atau gimana mereka sebagai secara pribadi. Lalu “*I can...*” adalah *skill* dan kelebihan yang dimiliki seseorang. Berlanjut kepada “*I have...*”, yaitu pengalaman, pencapaian atau cerita apa yang dimiliki seorang individu yang telah dilalui dan membentuk mereka menjadi diri mereka saat ini. Terakhir adalah “*I believe...*”, dimana *framework* ini membahas apa yang dipercayai oleh individu. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan maupun visi yang ditetapkan oleh individu dalam kehidupannya. Dengan itu, keempat framework ini menjadi pilar dalam pemahaman seseorang akan dirinya sendiri.

Selain secara internal, ada cara eksternal untuk menambah pemahaman individu mengenai dirinya yaitu dengan *feedback* atau *input* dari orang lain. *Feedback* atau *input* yang dicari adalah dengan menanyakan apa 3 hal yang orang lain ketahui akan *strength* individu dan 3 hal yang dapat individu lakukan untuk memperbaiki dirinya.

2.3.3 Manfaat *Personal Branding*

Berdasarkan buku *Personal Branding, Format Baru* oleh Mega Fitriyani (2020), terdapat beberapa manfaat yang signifikan dari *Personal Branding* antara lain adalah;

1. Individu akan dipandang sebagai pakar dalam bidangnya.
2. Reputasi dan pengaruh seorang individu akan meningkat terhadap orang-orang sekitar.
3. Individu dapat memperoleh suatu penghargaan dari orang lain.
4. Dengan *personal branding* yang baik, orang lain dapat merekomendasikan individu dengan kemauan mereka sendiri. Sehingga berpengaruh besar dalam networking individu.
5. Probabilitas dalam mendapatkan kesempatan, pekerjaan maupun proyek yang baik dan tepat akan meningkat.
6. Dapat memperoleh kesuksesan dalam karir.
7. Merasakan kesenangan atau kebahagiaan dengan karir yang dijalankan. (h.11)

2.3.4 Penerapan *Personal Branding*

Berdasarkan buku *Rahasia Sukses Personal Branding untuk Pemula di Era Society* oleh Finaang (2024), penerapan *personal branding* dalam kehidupan dibagi menjadi dua yaitu secara online dan offline. Berikut adalah penjelasannya:

Online

1. Optimasi Media Sosial (SMO): membangun *personal branding* melalui konten *online* seperti teks, gambar, video serta interaksi online. Kita adalah sebuah *brand* yang perlu dipromosikan. Dengan itu kita harus mengetahui konten apa yang ingin ditunjukkan dan kepada siapa konten tersebut ditujukan.
2. Resume (berdasarkan *STAR method*)
'STAR'

S (Situasi): Situasi pada saat itu. Menjelaskan dimana, siapa, apa yang terjadi pada kejadian tersebut.

T (Tugas): Tugas, kewajiban yang dikerjakan. Target yang ada dan tantangan apa yang dihadapi.

A (Aksi): Aksi atau Tindakan apa yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas dan tantangan yang dihadapi. Menjelaskan peran secara spesifik dan Tindakan yang dilakukan secara runut.

R (*Result*/Hasil): Hasil yang di dapatkan dalam bentuk kuantitas maupun kualitas.

Poin-poin lainnya yang perlu diperhatikan pada *resume* adalah;

- a. Resume yang bertujuan promosi, bukan biografi
- b. Mengetahui kebutuhan target pasar
- c. Harus “luar biasa”
- d. Fokus pada peran yang ingin dituju atau dilakukan
- e. Menjadi *Out of the box*
- f. Menggunakan foto terbaik dan profesional

Offline

1. Komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik yang dimaksud adalah kemampuan untuk menyampaikan kata-kata dengan baik, gestur tubuh, ekspresi wajah, suara, dan Bahasa tubuh saat menerima pesan.

2. Membangun Jaringan (*networking*)

Jaringan merupakan suatu proses menjalin hubungan dengan orang yang memiliki keahlian. Jaringan atau *Networking* sering menjadi jalan untuk memberikan kesempatan baru, pertukaran ide, memberikan pengaruh yang dapat memperluas *personal branding* kita.

3. Kebersihan Diri

Sebagai dari bagian menunjukkan profesionalitas, kita perlu selalu memperhatikan kebersihan diri. Karena jika kita terlihat tidak dapat menjaga kebersihan, orang lain akan berfikir negatif tentang kita.

Kebersihan diri yang dimaksud adalah seperti memiliki tangan dan jari yang bersih setiap waktu, tidak memiliki masalah bau badan, rambut selalu tertata rapih dan tidak berantakan serta memiliki gigi yang bersih.

4. Penampilan

Penampilan menjadi hal yang penting saat memberikan *first impression*. Berpenampilan formal itu baik namun menemukan gaya penampilan atau berpakaian yang memang cocok dengan diri masing-masing akan lebih baik. Karena dengan itu dapat membantu kita menguatkan *personal branding* kita juga.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan penelitian ini, penting untuk mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Dalam sub bab ini, akan diulas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat yaitu *Personal Branding*.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience"</i>	Jenna Jacobson	Penggunaan sosial media sebagai tempat untuk melakukan <i>Personal Branding</i> . Menggunakan Teknik memikirkan <i>future audience</i>	Mindset mengenai memikirkan audiens dalam membangun <i>personal branding</i>

			dalam mengaplikasikan personal branding terhadap konten yang akan di <i>share</i> .	
2	Penerapan <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram	Resti Kurnia	Pengaplikasian <i>personal branding</i> untuk seorang selebgram (karir)	Pengaruh <i>personal branding</i> terhadap loncatan karir selebgram
3	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae	Pengaplikasian <i>personal branding</i> untuk mahasiswa	Pengelolaan <i>personal branding</i> oleh mahasiswa mulai dari cara mereka menampilkan diri belajar menjadi dirinya sendiri dalam persiapan untuk memasuki dunia kerja