Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Dicky Septriadi dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Sains, Dicky Septriadi membuat tesis dengan judul *Analisis Proses Pembentukkan Personal Brand melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukkan Personal Brand Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter).*

Dicky Septriadi melakukan penelitian untuk mengetahui tentang proses pembentukan *Personal Brand* melalui media sosial serta mengetahui pola interaksi yang terbangun di dalamnya. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara media sosial dengan media lainnya yang juga dijadikan sebagai media pendukung dalam proses pembentukkan *Personal Brand.*

Penelitian yang dilakukan Dicky Septriadi berfokus pada proses pembentukkan *Personal Brand* yang dilakukan oleh Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya. Dalam melakukan penelitian, Dicky Septriadi tertarik kepada sosok Chapy Hakim yang memiliki latar belakang sebagai mantan petinggi militer sehingga memiliki daya tarik tersendiri ketika memasuki masa pensiun dan hadir kembali di tengah-tengah masyarakat sebagai seorang pengamat di bidang penerbangan sekaligus sebagai kolumnis di beberapa media nasional.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Selain Chapy Hakim, Dicky Septriadi juga meneliti Yunarto Wijaya dengan alasan latar belakangnya yang khas sebagai seorang yang berasal dari etnis Tionghoa yang dikenal tidak memiliki kedekatan dengan politik di Indonesia, khususnya masa orde baru. Namun demikian, Yunarto mampu hadir dan menempatkan posisinya ditengah-tengah pusaran dunia politik Indonesia dengan hadir sebagai pengamat politik.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan sifat penelitian eksploratif yang mana sumber data utama didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *Personal Branding.* Sementara data-data lainnya yang akan menjadi data pendukung yakni berasal dari dokumen-dokumen berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

Atas penelitian yang dilakukan, Dicky Septriadi menemukan bahwa kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama dalam kegiatan *Personal Branding.* Visi dan misi pula menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *Personal Branding.* Dalam melakukan kegiatan *Personal Branding* melalui media sosial terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti Kultwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan *Social Media Manager* atau admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasioleh audiens, karenanya setiap pelaku *Personal Branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri.

Integrasi media sosial dengan media lainnya merupakan satu hal yang harus dilakukan di dalam melakukan *Personal Branding*, karena keberadaan media lain

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

merupakan suatu kebutuhan pendukung. Integrasi di antar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.

Penelitian Dicky Septriadi menggunakan konsep 10 kriteria *Authentic Personal Branding* Montoya dan Rampersad untuk menjelaskan proses pembentukan *Personal Brand*. Dengan menggunakan konsep 10 kriteria *Authentic Personal Brand*, Dicky Septriadi memaparkan proses pembentukkan *Personal Brand* yang didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *Authentic Personal Branding* yang dilakukan dua tokoh tersebut.

Penelitian lain yang dianggap peneliti memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh ialah penelitian yang dilakukan Irza Rivai dari Universitas Mercu Buana pada tahun 2011. Penelitian yang diajukan sebagai syarat perolehan gelar Sarjana Srata 1 di Komunikasi Bidang Sutdi Marketing Communication dan Advertising ini berjudul *Strategi Star Media Nusantara dalam Membangun Personal Branding Petra Sihombing melalui Jejaring Sosial.*

Penelitian yang dilakukan Irza Rivai menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif ini memperoleh data dari teknik wawancara mendalam dengan subyek penelitian. Guna mencapai tujuannya dalam memaparkan strategi Star Media Nusantara dalam memaksimalkan media jejaring sosial serta menampilkan bentuk perencanaan Star Media Nusantara dalam membentuk *Personal Brand* Petra Sihombing, Irza Rivai menggunakan berbagai teori dan konsep.

Teori-teori yang digunakan yakni teori ilmu komunikasi, teori Web 2.0 dan *New Wave Marketing* yang banyak dijelaskan oleh Hermawan Kertajaya untuk menjelaskan strategi yang digunakan Star Media Nusantara dalam

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

memaksimalkan media jejaring sosial. Selain menggunakan teori, Irza Rivai juga menggunakan prinsip umum *branding* oleh Philip Kotler dan secara spesifik menggunakan konsep *personal branding* Peter Montoya guna menggambarkan bentuk perencanaan Star Media Nusantara dalam membentuk *Personal Brand* Petra Sihombing.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan Irza Rivai mengatakan bahwa Star Media Nusantara menggunakan media jejaring sosial karena jejaring sosial merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi, *issue* dan *content* mengenai Petra Sihombing. Dengan menggunakan jejaring sosial, komunikasi dua arah antara artis dengan fansnya dapat dilakukan dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan peneliti berupaya untuk mengembangkan penelitian sebelumnya. Perbedaan antara dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah pada konsep utama yang digunakan dalam menganalisis kegiatan *Personal Branding* yang dilakukan subjek penelitian.

Pada penelitian Dicky Septriadi, konsep utama yang digunakan untuk menganalisis kegiatan *Personal Branding* Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya ialah konsep 10 *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad sementara pada penelitian Irza Rivai, konsep utama yang digunakan mengacu pada konsep *Personal Branding* dari Peter Montoya. Sementara dalam penelitian yang dilakukan peneliti, konsep yang digunakan sebagai fokus penelitian mengacu pada konsep *Online Personal Branding* dari Ryan M. Frischmann.

Pemilihan fokus penelitian yang mengacu pada konsep dari Ryan M. Frischmann didasari keunggulan konsep tersebut yang menonjolkan saluran

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

online hingga penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam melakukan *Personal Branding*. Hal ini yang membedakan konsep dari Frischmann dengan dua konsep yang dipilih peneliti terdahulu yang fokusnya lebih kepada saluran *Personal Branding* tradisional. Adapun perbedaan dan perbandingan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti dirangkum secara umum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1 - Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Dicky Septriadi	Irza Rivai	Maria Natashia
NIM dan Universitas	1006744521, Universitas Indonesia 2012	44306110024, Universitas Mercu Buana 2011	11140110188, Universitas Multimedia Nusantara 2014
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Marketing Communication & Advertising	Public Relations
Judul	Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media* (Studi Kasus Proses Pembentukkan *Personal Brand* Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)	Strategi Star Media Nusantara dalam Membangun Personal Branding Petra Sihombing melalui Jejaring Sosial	Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pevita Pearce sebagai FashionPreneur)
Konsep yang digunakan dalam Fokus Penelitian	10 *Authentic Personal Branding* Hubert K. Rampersad	Konsep *Personal Branding* Peter Montoya	Konsep *Online Personal Branding* Ryan M. Frischmann
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam	Pendekatan yang digunakan dalam	Pendekatan yang digunakan dalam

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

	penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka.	penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang berusaha menggambarkan suatu gejala sosial.	penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menghasilkan data deskriptif.
Sifat Penelitian		Penelitian ini bersifat deskriptif.	Sifat penelitian yang dilakukan ialah deskriptif.
Metode Pengumpulan Data	Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan observasi dokumen.	Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan subyek penelitian.	Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan studi pustaka.
Kesimpulan	Dalam melakukan kegiatan Personal Branding melalui media sosial, hal-hal yang perlu diperhatikan ialah visi dan misi serta kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian sehingga interaksi yang terjadi sesuai dengan perilaku kesehariannya.	Media sosial yang digunakan Star Media Nusantara sebagai media utama dalam membangun *Personal Brand* Petra Sihombing ialah Facebook karena memiliki kemampuan yang lebih lengkap dibandingkan media sosial lain	Dalam proses pembentukan *Personal Brand* Pevita Pearce, elemen *Aura* memiliki peran yang paling dominan karena melalui gaya dan penampilannya, Pevita mampu mengkomunikasikan konsep dirinya kepada publik.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

	Selain itu, keseimbangan dengan kinerja juga perlu diperhatikan. Isu-isu yang dikomunikasikan harus relevan sekaligus menerapkan konsistensi pesan sehingga menciptakan persepsi yang sesuai di benak audiens.	Strategi yang digunakan Star Media Nusantara dalam membangun *Personal Brand* Petra Sihombing yakni selalu *update* dan berdasarkan pertimbangan situasi.	Melalui berbagai foto gaya dan penampilan yang diunggah ke Instagram, Pevita menunjukkan kemampuannya di bidang *fashion* serta mengkomunikasikan pribadi yang kreatif, pekerja keras, cinta kedamaian, cinta keluarga dan religius.
	Proses interaksi dengan para followers dan komunitas merupakan bagian utama dalam melakukan Personal Branding.	Jejaring sosial merupakan media pendukung yang bisa digunakan untuk memaksimalkan *Personal Brand* dengan memperhatikan aspek-aspek yang akan disampaikan karena dalam media jejaring sosial, *feedback* yang akan masuk tidak dapat dikontrol.	Langkah-langkah *Online Personal Branding* Pevita Pearce diawali dengan proses memahami diri dan kemampuan yang dimiliki, mengidentifikasi target audiens dan kompetitor, membangun saluran komunikasi yang ingin digunakan, mengkomunikasikan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

	Integrasi antara media sosial dengan media lainnya merupakan satu kesatuan. Keterbatasan informasi yang ada di Twitter sebagai media utama dapat diatasi dengan menggunakan media blog sebagai perpanjangan media, serta media cetak dan televisi sebagai bagian dari media informasi lainnya.		

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi atau yang disebut Ruben dan Stewart (2006:17) sebagai *human communication* didefinisikan sebagai proses yang mana individu-individu yang terlibat dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan lingkungan sosial menciptakan serta menggunakan informasi untuk menghubungkan satu lingkungan dengan lainnya.

Duck dan McMahan (2009:8-9) menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya melibatkan berbagai faktor dan aspek seperti konteks, hubungan dan budaya. Tidak hanya itu, komunikasi juga berkaitan erat dengan pemaknaan. Oleh karena itu, Duck dan McMahan menggambarkan proses komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam tiga cara yakni sebagai berikut.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1. *Communication as action*

   Komunikasi terjadi ketika satu pihak berusaha menyampaikan pesan kepada pihak lainnya walaupun pihak lain tersebut tidak memberikan balasan kepada pihak pengirim pesan.

2. *Communication as interaction*

   Komunikasi hanya terjadi jika ada pertukaran informasi antar dua belah pihak atau lebih yang terlibat dalam komunikasi.

3. *Communication as transaction*

   Komunikasi terjadi ketika ada konstruksi pemaknaan dan pemahaman akan makna pesan dari pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Dalam proses komunikasi sehari-hari, pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata. Komunikasi verbal menurut Hardjana (2003:22) adalah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata. Sementara komunikasi nonverbal menurut Liliweri (2002:176) merujuk pada variasi komunikasi melalui perilaku fisik, tanda-tanda vokal, dan relasi ruang/jarak.

2.2.1.1 Model Proses Komunikasi

Dalam memahami komunikasi antar manusia, beberapa ahli memperkenalkan model-model yang mampu menggambarkan peristiwa proses komunikasi. Diawali dengan model Aristoteles yang menyatakan bahwa proses komunikasi merupakan kegiatan satu arah, yang mana pesan berasal dari satu pihak yakni komunikator tanpa ada timbal balik dari penerima pesan (Ruben & Stewart, 2006:51).

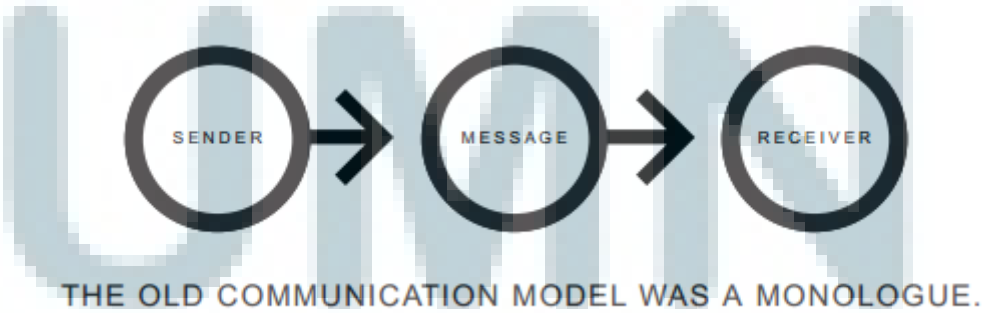
Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Perkembangan ilmu dan zaman membuat berbagai ahli mengembangkan berbagai model baru yang menggambarkan proses komunikasi. Salah satunya ialah Marty Neumeier yang memperkenalkan *The New Communication Model.* Model ini berusaha memfasilitasi beberapa aspek komunikasi yang selama ini belum dijelaskan melalui model-model proses komunikasi terdahulu.

Menurut Neumeier (2006:101), model standar yang menjelaskan proses komunikasi memiliki tiga komponen utama yakni *sender, message* dan *receiver.* Model standar ini menurut Neumeier memang menggambarkan elemen-elemen dalam proses komunikasi, namun demikian, model standar ini kehilangan satu aspek penting yang terjadi pada komunikasi zaman sekarang yakni elemen dialog.

Model komunikasi tradisional mengabaikan elemen respon dari *receiver* atau penerima pesan. Padahal, menurut Neumeier hal tersebut merupakan elemen penting dalam komunikasi sekarang. Pihak komunikator harus mempertimbangkan *feedback* yang diberikan dari audiens sehingga pada gilirannya pesan yang disampaikan efektif pada komunikasi selanjutnya.

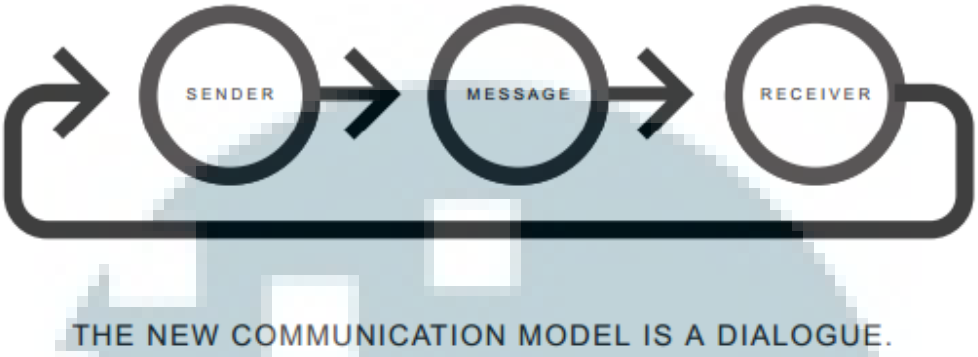
Bagan 2.1 - *Old Communication Model*



Sumber: Neumeier (2006:102)

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Bagan 2.2 - *New Communication Model*



Sumber: Neumeier (2006:103)

Peneliti menggunakan model komunikasi Neuiemer untuk menggambarkan proses terjadinya komunikasi dalam *Personal Branding*. Pemilihan model Neuiemer karena melihat keunggulan model komunikasi ini yang menekankan pada proses komunikasi sebagai dialog yang pada gilirannya mampu membantu bagi komunikator untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, model komunikasi dialog sangat tepat menggambarkan pola komunikasi di era teknologi informasi sekarang yang memfasilitasi penyampaian *feedback* dengan *real time.*

Dalam mengkomunikasikan *Personal Brand*, individu perlu memahami audiens yang memiliki peranan aktif dalam proses komunikasi. Peranan aktif di era sekarang artinya audiens mampu memilih pesan yang sesuai dengan keinginan. Sehingga demikian, pelaku *Personal Branding* harus senantiasa memonitor setiap *feedback* yang ditujukan bagi dirinya sebagai masukan untuk terus meningkatkan *Personal Brand* dan pesan yang diberikan pada audiens. Hal ini yang kemudian mendorong pentingnya dialog sehingga pelaku *Personal*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Branding mampu memberikan pesan yang terus relevan dalam menjawab kebutuhan publik.

2.2.1.2 Komunikasi Massa dan Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuat komunikasi massa dan media massa berubah begitu banyak. Dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu arah, komunikasi massa menyalurkan arus yang serupa kepada massa yang seragam kini berubah hingga bersifat dua arah (McQuail, 2011:148).

Hal ini terjadi akibat munculnya sebuah media baru. Media baru ialah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dengan saluran komunikasi yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Salah satu fokus perhatian utama yang menarik yakni aktivitas kolektif yang bisa dilakukan dalam media baru dengan adanya internet. Media baru dengan internet membuat perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut (Giddens dalam McQuail, 2011:149).

Tidak hanya dalam membedakan komunikasi massa dan personal, media baru dan internet juga turut berpengaruh terhadap konsepsi media massa yang dirujuk sebagai media lama. Terdapat beberapa fakta bahwa hubungan media baru dengan media massa ialah pada penyebarannya yang luas, secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi dan setidaknya bebas dari kontrol (McQuail, 2011:150).

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Secara umum, perbedaan antara media baru dan lama dapat dijelaskan secara lebih mendetail jika kita mempertimbangkan peranan utama dan hubungan yang ditemukan di dalam lembaga media tradisional terutama yang berkaitan dengan pengarang, publikasi, produksi dan distribusi serta penerimaan. Berikut penjabarannya (McQuail, 2011:152).

1. Pengarang

   Internet membuka kesempatan bagi setiap orang untuk menjadi penulis dan memiliki penerbitan sendiri. Blog ialah salah satu sarananya yang secara tindakan otonomi serupa dapat dihitung sebagai publikasi. Walaupun demikian, menjadi populer di internet merupakan hal yang sulit diraih melihat kondisi penggunanya yang luas sehingga penghargaan dan kepercayaan publik terhadap penulis di Internet belum terlalu tinggi.

2. Penerbit

   Media baru membuka bentuk publikasi alternatif yang memberikan kesempatan dan tantangan bagi setiap orang.

3. Khalayak

   Pada media baru, otonomi khalayak lebih besar dan memiliki kesetaraan dalam hubungan sumber dan pemasok. Anggota khalayak tidak lagi merupakan bagian dari massa, tetapi anggota dari jaringan yang dipilih sendiri, atau publik khusus atau individu. Sehingga akhirnya, istilah khalayak perlu ditambah dengan istilah yang tumpang tindih dengan pengguna dengan konotasi yang berbeda.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Konsep komunikasi massa dan media baru dari McQuail inilah yang dilihat paling tepat dalam menjelaskan fenomena komunikasi di zaman yang penggunaan teknologinya sudah menjadi hal yang normal dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Public Relations

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berbagai kegiatan profesional. Demikian pula dalam Public Relations yang fungsi dan kegiatannya berpusat pada kegiatan komunikasi (Rumanti, 2005:85). Berdasarkan Grunig dan Hunt dalam Grunig (2008:4), Public Relations didefinisikan sebagai kegiatan mengelola komunikasi antara institusi dan publiknya. Dalam hal ini, institusi yang diwakili Public Relations bersifat lebih luas, meliputi industri, produk, korporat dan personal. Pengelolaan komunikasi antar kedua pihak ini penting sehingga pada gilirannya tercipta sifat saling pengertian. Ada banyak definisi lain mengenai Public Relations. Berikut merupakan beberapa diantara definisi dari Public Relations menurut para ahli.

1. *The Institute of* Public Relations dalam Purwanto, terjemahan Anne Gregory (2005:15)
   "Public Relations adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku."

2. Roberto Simoes dalam Rumanti (2005:7),
   "Public Relations merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak."

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

3. Bruce H. Joffe (2008:15),

   "*Public Relations are what you do with the public and how the public relates to it. Public Relations are getting people to know you, to like you, and to support you.*"

4. Purwanto, terjemahan Sandra Oliver (2005:4),

   "Public Relations adalah manajemen reputasi organisasi. Public Relations mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Public Relations menyangkut pengembangan reputasi yang pantas yang didasarkan kepada kinerja."

5. Levine (2003:13),

   "Public Relations is possibly the most organic, central part of Branding, one that will help make the campaign successful or doom it to failure. Once marketing excecutive decide on a perfect identity for the product, and once the adveritising excecutives have packaged a message to deliver directly to the public, public relations professionals are responsible for the messages the public gets through indirect channels."

Dari definisi para ahli di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya, Public Relations merupakan segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan guna membuat audiens memahami makna pesan sesuai yang ingin disampaikan pihak komunikator atau yang disebut dengan munculnya sifat saling pengertian antar kedua belah pihak. Sifat saling pengertian ini diharapkan mampu membuat publik menyukai, mendukung hingga pada gilirannya membentuk opini yang baik di benak mereka. Opini yang baik di benak publik tersebut lama kelamaan akan membentuk sebuah reputasi yang baik terhadap objek yang telah ia persepsi selama beberapa waktu lamanya.

Dalam konteks ini, dipahami pula bahwa komunikasi antar *brand* dan konsumen juga merupakan bagian dari komunikasi antara institusi dan publiknya. Sehingga demikian, menurut Levine (2003:16), Public Relations juga memiliki

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

fungsi dalam menciptakan, membangun, mengkomunikasikan serta mengembangkan *brand*.

Levine (2003:16) berpendapat bahwa konsep antara *branding* dan Public Relations pada dasarnya saling berkaitan. Public Relations memiliki fungsi untuk membentuk opini publik positif terhadap sebuah perusahaan, produk, jasa maupun individu. Sementara *branding* merupakan kegiatan untuk mendorong publik untuk membentuk opini positif tentang perusahaan, produk, jasa maupun individu.

Dalam *branding*, Public Relations tidak menciptakan identitas *brand* melainkan membantu proses penyampaian dan pendefinisian identitas *brand* sehingga konsumen tidak secara langsung defensif terhadap pesan yang ingin dikomunikasikan. *Branding* sendiri pada dasarnya ialah proses mengkreasikan dan mengembangkan identitas spesifik seperti perusahaan, produk, komoditas, grup maupun personal. Kegiatan *branding* dirancang secara detil untuk mempresentasikan kualitas dari penciptanya yang dipersepsi akan menarik bagi publik (Levine, 2003:3).

Seperti yang dikatakan Levine, *branding* pun bisa dilakukan terhadap individu atau yang disebut dengan *Personal Branding*. Menurut Paprocki (2009:4), menciptakan *Personal Brand* ialah membangun hubungan dengan orang lain untuk mengkomunikasikan diri dan kemampuan yang dimiliki. Namun demikian, menurut Paprocki (2009:4), *Personal Branding* tidak hanya berbicara kepada banyak orang melalui media-media yang ada melainkan membutuhkan konsep dasar *Public Relations* dalam prosesnya agar opini yang terbentuk di benak publik efektif sesuai *Personal Brand* yang telah dirancang.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Memahami pentingnya peran Public Relations dalam membangun dan mengelola *brand* di benak publik, konsep Public Relations ini kemudian dianggap cocok dalam mendukung kegiatan *Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce dalam membangun opini publik mengenai identitas diri sebagai seorang FashionPreneur disamping pemain film.

2.2.3 Branding

Branding adalah sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. *Branding* berkaitan dengan memaksimalkan kesempatan untuk mengekspresikan alasan konsumen harus memilih satu merek dari sekian banyak merek. Keinginan memenangkan persaingan merupakan alasan utama perusahaan umumnya melakukan kegiatan *branding* atau mengkomunikasikan merek (Wheeler, 2013:6).

Menurut Wheeler (2013:6) ada enam tipe *branding* yakni sebagai berikut.

1. *Co-branding*: melakukan hubungan kemitraan dengan merek lain untuk memperluas jangkauan.
2. *Digital Branding*: kegiatan *branding* dengan menggunakan saluran digital seperti web, media sosial dan *Search Engine Optimization.*
3. *Personal Branding*: kegiatan *branding* untuk membangun reputasi individual.
4. *Cause Branding*: menghubungkan merek dengan topik amal atau yang seringkali disebut dengan *Corporate Social Responsibility.*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

5. *Country Branding*: upaya yang dilakukan untuk menarik turis dan para pebisnis kepada suatu negara.

Dalam melakukan kegiatan *branding*, menurut ada Wheeler (2013:6) beberapa langkah yang perlu dilakukan yakni melakukan riset, memformulasikan, mendesain identitas, menciptakan *touchpoint* dan yang terakhir mengelola aset. Levine (2003:14) berpendapat bahwa dalam konsep *branding*, *brand identity* merupakan bagian paling vital. Kesalahan membangun identitas *brand* akan menggagalkan produk paling sempurna sekalipun. Sebaliknya, dengan identitas yang tepat, yang telah dirancang secara hati-hati dan penuh pertimbangan, sebuah produk mampu meluncurkan sebuah merek.

Brand identity yang telah diformulasikan sesuai keinginan kemudian perlu dikomunikasikan sehingga akhirnya membentuk *brand image* di benak konsumen. Kedua konsep ini yang kemudian menjadi dasar dalam kegiatan *branding* karena keduanya memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu perusahaan, industri, individu maupun produk.

2.2.3.1 Brand Identity

Levine (2003:242) menyatakan bahwa *brand identity* adalah faktor penentu awal dalam proses *branding* yang tidak boleh disepelekan dari awal hingga sampai sebuah *brand* terus mengalami perkembangan. *Brand identity* harus disesuaikan dan diperbaharui mengikuti perkembangan *brand* setiap waktu agar selalu relevan seiring perkembangan zaman.

Brand identity ialah elemen dasar yang mengirimkan satu pesan ditengah-tengah berbagai produk, tindakan dan komunikasi di sekitar konsumen (Kapferer,

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

2012:149). *Brand identity* menjadi semakin penting ditengah perkembangan dan persaingan *brand*. Menyusun dan mengkomunikasikan *brand identity* pada dasarnya dilakukan untuk memberikan satu pesan yang menonjolkan suatu *brand* sebagai alasan pemilihan konsumen ditengah-tengah banyaknya *brand* yang ada.

Menurut Kapferer (2012:15), *brand identity* dapat didefinisikan secara tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal dibawah ini.

a. Visi dan tujuan
b. Keunikan atau diferensiasi dari yang lain
c. Kebutuhan tertentu yang bisa dipenuhi merek
d. Halangan dan hambatan yang dihadapi
e. Nilai-nilai diri
f. Legitimasi kemampuan atau spesialisasi
g. Tanda atau simbol yang mendorong konsumen mengakui atau mengingat merek

Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa untuk memenangkan persaingan antar *brand*, *brand identity* harus mencakup ketujuh elemen di atas dalam mengkomunikasikan identitas dirinya. Ketujuh elemen tersebut yang kemudian memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih sebuah *brand* daripada *brand* lainnya. Dalam hal ini, Kapferer (2012:151) berpendapat bahwa konsep identitas berada sepenuhnya dipihak komunikator. Identitas dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada audiens dan pada gilirannya akan membentuk *brand image* di benak konsumen.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Dalam hal *Personal Branding*, elemen *brand identity* ini juga memainkan peranan penting. Pembentukkan identitas diri sebagai *brand* merupakan tahapan paling awal dari kegiatan *Personal Branding* yang tentu saja harus didasari dengan penentuan ambisi pribadi yang mencakup impian, visi dan misi pribadi (Rampersad, 2008:20).

Selain Rampersad, Alvarez de Blanco (2010:7) juga berpendapat bahwa mendefinisikan *Personal Brand Identity* sangat bermanfaat dalam membantu pelaku *Personal Branding* untuk menentukkan tujuan dan arah dalam menjalani kehidupan. Menentukkan *Personal Branding Identity* didasari dengan pertimbangan akan nilai-nilai kehidupan, tujuan karir, keinginan dipersepsi, kepribadian diri serta hubungan dengan orang-orang terdekat dalam hidup. Hal-hal ini yang kemudian menjadi dasar dari visi trategis dan mengarahkan pelaku *Personal Branding* menjadi otentik karena terdapat kesesuaian antara konsep diri dan *brand* yang dibangun.

Dengan demikian, konsep *Brand Identity* ini dianggap cocok dalam menggambarkan langkah awal *Personal Branding* yang berkaitan dengan pencarian jati diri yang kemudian dikomunikasikan sehingga mampu memberikan pesan yang mampu menggambarkan pribadi yang unik secara keseluruhan ditengah-tengah ketatnya persaingan.

2.2.3.2 Brand Image

Brand image merupakan konsep yang berada pada benak komunikan. *Image* merujuk pada cara yang mana publik melakukan *decoding* dari semua signal yang berasal dari produk, jasa, dan aktivitas komunikasi yang melingkupi sebuah

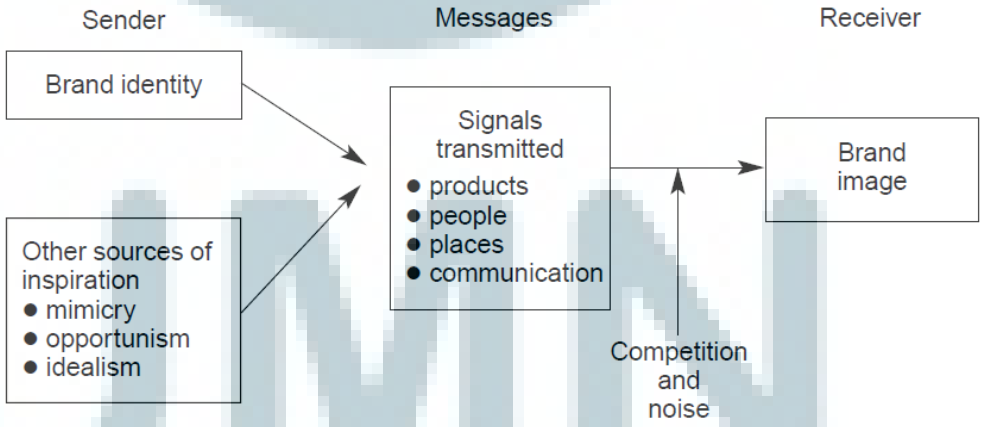
Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

brand. Dalam hal ini, *identity* yang dikomunikasikan menentukkan makna sebuah *brand* dan membentuk *brand image.* Sehingga demikian, dapat dipahami bahwa dalam *brand management*, identitas *brand* membentuk *image* (Kapferer, 2008:174).

Menurut Kapferer (2008:174), *image* merupakan sintesis dari seluruh *brand message* yang disampaikan ke publik, seperti nama *brand*, simbol visual, produk, iklan, kegiatan sponsorship, artikel dan lain-lain. Melalui berbagai pesan tersebut, publik melakukan *decoding*, ekstraksi pesan, interpretasi tanda-tanda tersebut dan pada gilirannya membentuk persepsi akan *brand* tersebut.

Walaupun demikian, menurut Kapferer (2008:175), pesan-pesan pembentuk *brand* tidak hanya datang secara tunggal dari *brand message.* Ada faktor-faktor lain dari luar yang turut mempengaruhi seperti bagan dibawah ini.

Bagan 2.3 - Identity dan Image



Sumber: Kapferer (2008:175)

Berdasarkan bagan 2.3, ada beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi pembentukkan *brand image* yakni sebagai berikut (Kapferer, 2008:175).

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1. Upaya perusahaan mengikuti kompetitor.
2. Upaya perusahaan untuk memenuhi semua ekspektasi publik sehingga seringkali mengalami perubahan seiring berkembangnya tren. Pada gilirannya *brand* kehilangan identitas dan dipersepsi sebagai *brand* yang oportunis dan pencari popularitas.
3. Perbedaan persepsi antara idealisme identitas perusahaan yang difantasikan dengan kenyataan yang diterima publik. Perbedaan persepsi ini akan menyebabkan setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak terasa tepat di benak publik.

Beberapa faktor tersebut turut mempengaruhi pembentukkan *brand image* di benak konsumen, selain pesan-pesan dari *brand identity*. *Brand image* menjadi penting karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Di benak konsumen, *brand image* meliputi beberapa aspek dibawah ini (Kapferer, 2008:11).

1. *Brand territory*, meliputi *perceived competence* dan tipe produk atau jasa
2. *Level of quality* (bawah, sedang, premium, mewah)
3. *Its quality*
4. *Percieived positioning*
5. Karakteristik target audiens
6. *Brand personality*

Dalam hal *Personal Branding*, tentu saja *image* juga memainkan peranan penting. *Image* yang terbentuk di benak publik merupakan persepsi publik mengenai diri pelaku *Personal Branding*. Menurut Chritton (2012), *Personal*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Image terbentuk dari keseluruhan apa yang diucapkan, bagaimana mengucapkannya dan bagaimana penampilan pelaku *Personal Branding* saat menyampaikannya. Hal ini meliputi cara berpakaian, cara berdandan dan gerak tubuh atau segala bentuk komunikasi nonverbal.

Dengan demikian, konsep *image* ini dianggap cocok untuk menjelaskan tujuan Pevita Pearce melakukan *Personal Branding* yakni mengembangkan *image* dirinya sebagai FashionPreneur diluar selebritis dan pemain film.

2.2.4 Personal Branding

Branding adalah cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang terkait dengan persepsi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Sementara merek sendiri ialah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam benak orang ketika mereka melihat atau mendengar sebuah nama, produk ataupun logo (Rampersad, 2008:xi).

Dengan demikian, *Personal Branding* ialah cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek pribadi seorang individu. *Personal Branding* pada dasarnya berlangsung dengan mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kemampuan menghasilkan suatu respon emosi yang positif terhadap audiens. Memiliki reputasi atau sebuah merek profesional yang baik menjadi aset penting pada era *online, virtual* dan individual ini (Rampersad, 2008:xii-xiii).

Branding berbeda dan lebih penting dari pemasaran dan penjualan. Menurut Montoya dalam Rampersad (2008:2) berikut adalah perbedaan antara ketiganya.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1. Memasarkan adalah mempresentasikan.

   Pemasaran merupakan kegiatan menanam benih untuk dapat melakukan penjualan dengan cara membuat pelanggan tahu bahwa produk mereka ada.

2. Menjual adalah meyakinkan.

   Menjual adalah kegiatan meyakinkan para audiens bahwa mereka tidak bisa melakukan sesuatu bila tidak menggunakan produk atau jasa tertentu dan kemudian menutup transaksi.

3. *Branding* adalah mempengaruhi.

   Branding adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif dan penjualan tidak akan terjadi.

Oleh karena itu, *Personal Branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. Citra dari *Personal Brand* ialah persepsi dalam benak orang lain sehingga dalam prosesnya diperlukan pengelolaan persepsi yang efektif. *Personal Brand* ialah gabungan dari seluruh ekspektasi, citra dan persepsi yang tercipta di benak orang lain ketika melihat maupun mendengar nama seseorang (Rampersad, 2008:6).

Ada banyak definisi dari *Personal Branding* menurut para ahli, berikut merupakan beberapa diantaranya.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

1. *Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you* (Montoya, 2009:6).
2. *Personal Branding is defined as the process whereby people and their careers are marked as brands* (Frischmann, 2014:1).
3. *Personal Branding is the most effective way to clarify and communicate what makes you different, special, and valuable to employers and customers so that you can advance your career or business. It's about unearthing your unique attributes and using them to stand out from your peers and competitors. Thus, through Personal Branding, you clearly communicate the unique promise of value that you have to offer. Personal Brand is your reputation, it builds over time and becomes synonymous with how people describe you* (Arruda, 2007:29).
4. *Personal branding is an image of yourself that you want to project in everything you do. It's not about being fake or superficial. If you are not authentic in what you do, that will come across. This must be about your true values, beliefs, and the service you provide to others* (Bill Lang dalam Rampersad, 2008:8).

Dari berbagai pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa *Personal Branding* ialah kegiatan mengkomunikasikan nilai-nilai dan kelebihan-kelebihan dari diri seseorang melalui media-media yang sesuai sehingga pada gilirannya mampu membentuk persepsi publik dan membedakan diri dari orang-orang lain. Dalam *Personal Branding*, ada tiga elemen mengenai *Personal Brand* yakni sebagai berikut (Montoya dan Vandehey, 2009:17-19).

1. *Personal Brand is You*

   Personal Brand adalah diri seseorang yang ingin membangun *personal brand* yang diekspresikan dan dimaksimalkan yang kemudian komunikasikan dengan metode-metode yang sesuai dan direncanakan. Elemen ini mewakili nilai-nilai diri, kepribadian, keahlian dan kualitas diri seseorang yang membedakan orang tersebut dari orang lain.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

2. *Personal Brand is a Promise*

   Personal Brand adalah janji. Janji tersebut merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan guna memenuhi harapan yang timbul di benak orang lain dari *Personal Brand* yang dibentuk seseorang itu sendiri.

3. *Personal Brand is a Relationship*

   Personal Brand merupakan sebuah hubungan yang membuat seseorang tersebut memiliki pengaruh terhadap orang lain. Semakin banyak atribut yang melekat pada merek diri seseorang, semakin kuat pengaruhnya terhadap orang lain.

2.2.5 Online Personal Branding

Perkembangan zaman yang telah merubah pola komunikasi masyarakat turut mempengaruhi kegiatan *Personal Branding*. *Personal Branding* yang awalnya dilakukan secara *offline* saja, kini harus diimbangi dengan kehadiran yang kuat di dunia online (Rampersad, 2008:132). Menurut Frischmann (2014:vii), ada beberapa alasan pentingnya melakukan *Online Personal Branding* yakni sebagai berikut.

1. Di era informasi, segala pencarian tentang diri seseorang dilakukan melalui Google. Sehingga demikian, setiap orang pada dasarnya sudah memiliki *Personal Brand* berdasarkan hasil pencarian diri di Google.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

2. *Online Personal Branding* membantu Anda untuk mendiferensiasikan diri dari orang lain dengan menunjukkan kemampuan, berbagi nilai-nilai diri dan membangun hubungan.
3. Melakukan *Online Personal Branding* menunjukkan pribadi yang dewasa dan penuh visi karena memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap bagaimana dirinya ingin dipersepsi dan melakukan sesuatu untuk mengelolanya.
4. Memberikan gambaran yang holistik tentang diri seseorang kepada masyarakat luas.

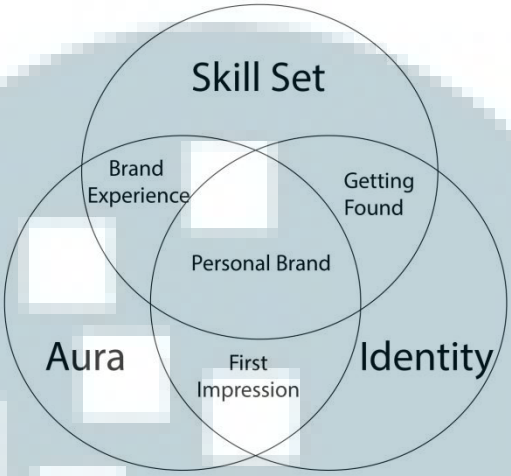
Online Personal Branding pada dasarnya berfokus pada bagaimana seseorang dipersepsi oleh publik di Internet dan jaringan-jaringan dunia maya seperti media sosial. Tujuan utama dari *Online Personal Branding* ialah untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri kepada sebuah pesan terpadu sehingga memudahkan pengelolaan reputasi dan persepsi publik tentang dirinya (Frischmann, 2014:8).

Memahami perubahan pola komunikasi yang turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang, peneliti melihat keunggulan konsep *Online Personal Branding* dalam menjelaskan kegiatan yang dilakukan Pevita Pearce melalui akun Instagram-nya.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

2.2.5.1 Model Online Personal Branding

Bagan 2.4 Model *Online Personal Branding* Frischmann



Sumber: Cover Buku *Online Personal Branding* – Ryan Frischmann

Berdasarkan bagan 2.4 di atas, model *Online Personal Branding* menurut Frischmann (2014:8) meliputi tiga elemen utama yakni *skill set, aura dan identity* dengan penjabaran masing-masing elemen sebagai berikut.

1. *Skill Set*

   Elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional. Definisi dari *skill set* ialah kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. *Skill set* dapat dipublikasikan melalui berbagai media sosial yang ada juga melalui *website* pribadi.

2. *Aura*

   Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. *Aura* meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

karisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura merupakan elemen *intangible* dari sebuah *Online Personal Branding* yang terkait dengan persepsi di benak publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischmann, mengelola *aura* artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi tatap muka.

3. *Identity*

Identitas ialah bagaimana pelaku *Personal Branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *Personal Branding* perlu memiliki *website* sebagai platform identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi.

Selain ketiga elemen ini, ada elemen-elemen lain yang merupakan hasil persiggungan antara ketiga elemen utama yang turut mempengaruhi pembentukkan *Online Personal Brand,* yakni sebagai berikut.

1. *Getting Found*

Berdasarkan bagan 2.4, *getting found* merupakan perpotongan dari *Identity dan Skill Set.* Artinya, elemen ini terpenuhi apabila publik dapat menemukan *Skill Set* yang dimiliki pelaku *Personal Branding* didalam jaringan. Hal ini membutuhkan upaya-upaya yang terkoordinasi sehingga kemampuan yang dimiliki pelaku *Personal Branding* mampu mendapatkan ekspos yang maksimal dalam jangkauan audiens target.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

2. *Brand Experience*

Brand experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan niali emosional. *Brand experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang ingin diberikan ketika konsumen datang dan berhubungan dengan pelaku *Personal Branding*. Tujuan utama dari *brand experience* ialah untuk mengoptimalkan *Online Personal Brand* sehingga mampu menggambarkan keseluruhan diri pelaku *Personal Branding* secara akurat.

Brand experience mampu menghasilkan pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi target audiens. *Brand experience* merupakan sesuatu yang lebih dalam daripada sekadar mempromosikan kapabilitas diri. Kombinasi antara unsur emosional dan rasional yang baik mampu meningkatkan kredibilitas.

3. *First Impression*

Elemen ini merupakan hasil dari perpotongan elemen *Aura* dan *Identity* yang artinya meliputi impresi pertama dari target audiens ketika mengunjungi saluran *branding* tanpa menganalisa *Skill Set* yang dimiliki. Secara teknis, *first impression* tebentuk dari hal-hal yang ditemukan target audiens di media sosial Anda.

Akhirnya, elemen-elemen inilah yang mempengaruhi pembentukkan *Personal Brand* seseorang di dunia *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Online Personal Branding* dari Frischmann dalam

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

memahami lebih dalam mengenai elemen-elemen *Personal Branding* Pevita Pearce melalui Instagram.

2.2.5.2 Twelve Steps of Online Personal Branding

Personal Branding adalah hal yang perlu dilakukan setiap profesional karena keahlian-keahlian yang dimiliki mampu memberikan dampak terhadap dunia. Oleh karena itu, setiap orang perlu berupaya untuk mendemonstrasikan kemampuan dirinya dalam rangka memberikan kontribusi terhadap komunitas sekitar maupun dunia secara luas (Vaccarino, 2010).

Dalam upaya mendemonstrasikan kemampuan dirinya atau yang disebut dengan *Personal Branding*, berikut merupakan dua belas langkah dari Frischmann (2014:63-65) dalam membangun *Online Personal Brand.*

1. *Become Self Aware*

   Langkah ini merupakan dasar bagi sebuah *Personal Brand* yang meliputi bidang keahlian yang menarik bagi pelaku *Personal Branding* dan akan ditawarkan kepada audiens. Memahami lebih dalam mengenai hal yang ingin dilakukan merupakan inspirasi awal dalam memulai perjalanan *Personal Branding.*

2. *Take Inventory of Brand Assets*

   Dalam langkah ini, pelaku *Personal Branding* perlu mengumpulkan berbagai pencapaian-pencapaian yang relevan dengan bidang keahlian yang pernah diraih untuk dikomunikasikan melalui saluran *online*.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

3. *Identify Target Market*

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

4. *Conduct Competitor Analysis*

Selain audiens, pelaku *Personal Branding* perlu melakukan analisa kompetitor untuk dijadikan tolok ukur terhadap *Personal Brand* yang ingin dibangun. Selain itu, analisa kompetitor mampu membantu pelaku *Personal Branding* untuk membedakan diri dari kompetitor.

5. *Build Personal Website*

Langkah awal dalam melakukan *branding* ialah dengan memiliki *personal website. Personal website* ini merupakan platform utama dalam memproyeksikan *Personal Brand* secara keseluruhan. Tujuan utama dalam pembentukkan *personal website* ialah membangun identitas profesional yang bisa diklaim sebagai portofolio pribadi dan dapat digunakan sepanjang perjalanan karir pelaku *Personal Branding*.

6. *Create Social Media Profiles*

Setelah memiliki website pribadi, langkah selanjutnya ialah memulai pembuatan profil pada media sosial guna mengkomunikasikan *Personal Brand* dan mulai membangun jaringan.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

7. *Start Making Connections*

Setelah memiliki saluran media sosial, pelaku *Personal Branding* perlu mulai membuat konten dan mengkomunikasikannya.

8. *Get Feedback*

Mendapatkan *feedback* merupakan bagian penting dalam upanya melakukan *Personal Branding. Feedback* yang diberikan publik mampu membantu pelaku *Personal Branding* memahami kesesuaian persepsi publik akan *Personal Brand* yang terbentuk dan yang sebenarnya ingin dibentuk.

9. *Make Connections in Social Media*

Membangun hubungan dan koneksi dengan orang lain dalam jaringan memainkan peranan penting dalam *Personal Branding.* Membangun hubungan di media sosial hingga persepsi akan *Personal Brand* terbentuk di benak audiens membutuhkan waktu. Sehingga demikian, pelaku *Personal Branding* perlu membangun identitas dan memproyeksikannya kepada jaringan secara berkelanjutan.

10. *Evolve and Make Changes*

Personal Branding membutuhkan komitmen sepanjang perjalanan karir. Oleh karena itu, pelaku *Personal Branding* perlu terus mengasah dan mengembangkan *Skill Set* selama prosesnya. Dalam proses *Personal Branding,* pelaku harus selalu mengembangkan dan memvalidasi kemampuan dan keahlian yang dimiliki untuk membangun kredibilitas.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

11. *Behave According to Expectations*

Pelaku *Personal Branding* perlu menjadi pribadi yang otentik dalam memenuhi ekspektasi yang diberikan melalui janji *Personal Brand* yang dikomunikasikan kepada audiens.

12. *Respond to Changes in Norms and Scope*

Ruang lingkup dan norma dalam *Online Personal Branding* senantiasa berkembang mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, pelaku *Personal Branding* perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan mengaplikasikan tren-tren yang ada.

Kedua belas langkah ini menjadi fokus penelitian dalam meneliti proses *Personal Branding* Pevita Pearce di dunia *online*, khususnya Instagram. Peneliti menggunakan konsep Frischmann karena konsep ini mampu menggambarkan langkah-langkah *Personal Branding* dengan menggunakan saluran-saluran *online* seperti yang dilakukan Pevita Pearce dengan akun Instagram.

2.2.6 Social Media

Menurut McQuail (2011:156), ada lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan dengan saluran komunikasi tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks sebagai berikut.

1. Media komunikasi antarpribadi. Meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. Media permainan interaktif. Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi. Internet atau *World Wide Web* merupakan contoh paling penting yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif. Meliputi internet sebagai media berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif yang diperantarai komputer. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Subtitusi media penyiaran. Acuan utamanya ialah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiakan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

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

> *"Social media is any form of online publication or presence that allows end users to engage in multi-directional conversations in or around the content on the website."* (OnlineMatters.com dalam Salpeter, 2011:5)

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Selain OnlineMatters.com, ada definisi menarik lain dari DuctTapeMarketing.com yang dikutip Salpeter (2011:6) yang mendefinisikan media sosial sebagai penggunaan teknologi yang dikombinasikan dengan interaksi sosial guna menciptakan atau menciptakan kembali nilai-nilai kepribadian yang ada. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa dengan menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan para pengguna lain didalamnya, seorang pribadi mampu membangun dan menambahkan nilai dirinya dalam berinteraksi.

Berbagai hal yang bisa dibagikan lewat media sosial pada gilirannya akan membentuk persepsi diri komunikator di benak audiens. Terlebih lagi, komunikasi dua arah yang terjadi tidak bersifat langsung melainkan melalui perantara teknologi internet membuat semua penggunanya memiliki kesempatan dalam merencanakan hal-hal yang ingin dikomunikasikan sehingga membentuk persepsi yang sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Salpeter (2011:6-7), cara dan sarana seseorang dalam memperluas jaringan dan mendapatkan impresi pertama sudah jauh berbeda di era teknologi internet seperti sekarang. Sehingga demikian, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk mengetahui cara memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga mampu meningkatkan kesuksesan karir.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa media sosial bisa digunakan lebih dari berkomunikasi secara cuma-cuma, melainkan juga mampu berfungsi sebagai pembentuk persepsi diri sehingga pada gilirannya mampu memberikan keuntungan bagi kesuksesan karir. Dalam hal ini, dikatakan Juju (2010:173) sebagai kegiatan *social branding.*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Untuk mendapatkan *social branding* yang efektif, tentu saja penggunanya harus memahami terlebih dahulu karakteristik media sosial yang bisa digunakan untuk tujuan *branding.* Juju (2010:7) menjelaskan beberapa karakteristik media sosial modern sebagai berikut.

1. Transparansi

   Segalanya tampak terbuka karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan komunikasi

   Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepeunhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para fansnya.

3. Jejaring relasi

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

4. Multi opini

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

5. Multi form

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

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

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

1. Blogging

   Blog adalah jenis sistem manajemen konten yang memudahkan penggunanya untuk menerbitkan artikel-artikel yang disebut dengan posting (Zarrella, 2010:9).

2. Microblogging

   Microblogging adalah suatu bentuk blog yang ukuran karakter dalam setiap postingannya dibatasi. Media sosial yang termasuk dalam tipe ini ialah Twitter yang jumlah karakternya terbatas pada 140 karakter (Zarrella, 2010:31).

3. Social Networking

   Tipe jejaring sosial adalah situs pertemanan yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang telah dikenal secara offline maupun yang baru dikenal secara online. Media sosial tipe jejaring sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia ialah Facebook, LinkedIn dan Myspace (2010:53).

4. Media Sharing

   Tipe media sosial ini memfasilitasi para penggunanya untuk membuat dan mengunggah konten-konten multimedia. Tipe media sosial ini seringkali disebut dengan *user generated content*. Dengan munculnya berbagai kemudahan dalam mengoperasikan kamera digital, *camrecorder*

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

serta kecepatan internet berkecepatan tinggi, situr berbagi media ini telah menjadi sangat populer (Zarrella, 2010:77).

Tipe media sosial ini juga meliputi fitur sosial untuk anggota, namun demikian, para pengguna bisa melihat konten situs tanpa harus mendaftarkan diri sebagai anggota terlebih dahulu. Tipe media sosial ini meliputi Youtube, Flickr, dan SlideShare (Zarrella, 2010:77). Sebagai media sosial yang memberikan wadah para penggunanya untuk saling bertukar gambar, media sosial Instagram termasuk dalam jenis media sosial ini.

5. Social News and Bookmarking

Tipe ini memungkinkan para penggunanya untuk mengirimkan dan memberikan *vote* pada konten-konten yang tersedia dalam sebuah website. Jumlah *vote* pada masing-masing konten digunakan untuk mengukur konten mana yang paling diminati publik. Beberapa media sosial tipe ini meliputi Digg, Reddit, StumbleUpon, Delicious dan Niche Sites (Zarrella, 2010:103).

Lebih lanjut, berikut merupakan penjabaran salah satu media sosial tipe jejaring sosial yakni Instagram yang secara khusus digunakan Pevita Pearce dalam mengkomunikasikan *Personal Brand*-nya.

2.2.6.1 Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lebih dikenal dan digunakan untuk berbagi foto. Instagram memungkinkan para penggunanya mengunggah foto

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

secara digital, memberikan berbagai pilihan filter untuk mengedit tampilannya dan kemudian berbagi foto dengan jutaan pengguna lainnya.

Menurut Landsverk (2014:2), Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto untuk perangkat *mobile* yang paling diminati dan telah memiliki lebih dari 200 juta penguna. Menurut Asad (2014:1), sebuah gambar memiliki kekuatan dalam membantu meningkatkan komunikasi dengan audiens dan pengalaman yang diberikan lewat gambar mampu meningkatkan bisnis yang sedang dibangun.

Selain menawarkan kemudahan untuk mengedit foto yang akan di unggah, Instagram juga menyediakan ruang untuk memberikan *caption* yakni teks yang menyertai foto. Pada bagian ini, pengguna bisa menceritakan makna dibalik foto atau memberikan judul dan lain-lain yang berupa tekstual.

Ada pula fitur *hashtag* yang dapat digunakan untuk memudahkan para pengguna Instagram mencari gambar dari pengguna lainnya dengan minat yang sama. Dengan menggunakan fitur *hashtag*, para pengguna Instagram dapat saling menemukan teman potensial dan membangun hubungan (Landsverk, 2014:2).

Foto-foto yang diunggah ke Instagram, dapat disinkronisasi dengan platform lain seperti Facebook dan Twitter sehingga memudahkan para penggunanya untuk melakukan posting di semua media sosial yang dimiliki dalam satu klik. Menautkan gambar-gambar yang diposting di Instagram pada Facebook dan Twitter mampu meningkatkan profil Facebook dan Twitter para penggunanya sekaligus membantu pengguna Instagram dalam meningkatkan jumlah *followers*-nya atau yang disebut Asad (2014:25) dengan *networking the brand on Instagram*.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Instagram menawarkan keanekaragaman dalam strategi media sosial yang digunakan para pemasar dan komunikator karena memungkinkan seseorang menambahkan komponen visual dalam mengkomunikasikan karirnya (Caroll, 2014:8).

"People connect to pictures and videos much differently than to words and text. Consider adding Instagram to promote your career brand message by sharing photos at career-related events or of products that you like from companies you are interested in. You can share video of yourself or others sharing expert advice or tips in your area of interest." (Caroll, 2014:8)

Menurut Asad (2014:4), berikut merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola profil Instagram untuk memajukan suatu *brand*.

1. *Brand Image.* Publik akan menilai dan membentuk persepsi dari segala aspek yang terdapat pada profil Instagram seseorang. Persepsi tersebut kemudian membentuk *brand image* yang menentukkan apakah orang tersebut mendapatkan apa yang mereka cari melalui profil yang ada.
2. *Profile Pictures.* Gambar profil seharusnya merepresentasikan industri bisnis yang digeluti, nilai-nilai bisnis, dan ekspektasi yang ditawarkan kepada audiens ketika melakukan bisnis.
3. *Notifications Section.* Dalam mengelola akun Instagram, setiap posting perlu dilakukan secara selektif dan berhati-hati karena *followers* akan melihat postingan tersebut melalui *timeline followers*.
4. *Site URL.* Profil Instagram harus memuat situs website untuk memberikan informasi tambahan bagi para audiens yang ingin tahu lebih jauh mengenai kualitas karya-karya yang ditawarkan.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Selain hal-hal di atas, tentu saja dalam penggunaannya, mengunggah gambar-gambar yang relevan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Walaupun demikian, pengelolaan halaman profil juga memainkan peranan penting dalam membentuk impresi awal bagi para audiens potensial.

Dengan Instagram, pengguna diberikan kesempatan untuk bercerita dengan cara yang baru, yakni bercerita dengan gambar. Pengguna juga dimudahkan untuk melihat euforia audiens terhadap gambar yang kita unggah dengan memperhatikan jumlah *likers*.

Dengan fitur *like* dan *comment*, si pemilik akun dapat menilai tipe gambar mana yang diminati audiens. Penting bagi pemilik akun untuk memperhatikan setiap jumlah *likes* dan komentar-komentar yang diberikan audiens pada gambar yang diunggah sebagai *feedback* untuk terus meningkatkan gaya bercerita sesuai yang diminati audiens (Asad, 2014:8).

Kesuksesan pengelolaan akun Instagram membutuhkan faktor relevansi. Gambar-gambar yang diposting tentu saja harus relevan terhadap *brand* yang dibangun, produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen sekaligus harus relevan untuk para audiens. Selain itu, gambar yang diposting harus mengandung nilai emosional, seperti mendorong audiens untuk melakukan suatu aksi tertentu, mencoba sesuatu yang baru, membeli produk maupun jasa yang ditawarkan, maupun berbagai emosi lain yang mampu mempengaruhi audiens (Asad, 2014:16).

Dengan berbagai penjabaran mengenai Instagram di atas, dapat dipahami bahwa Instagram adalah media sosial yang mampu membuat berbagai orang dari

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

seluruh dunia terhubung dan terkoneksi dengan gambar. Menurut Bostic (2013:37), Instagram merupakan aplikasi yang sangat tepat bagi para seniman untuk mengkomunikasikan karya-karyanya. Lanjut Bostic (2014:38), Instagram menawarkan wadah secara gratis untuk melakukan *branding* dan *marketing*. Melalui foto, seseorang bisa melakukan dua hal sebagai berikut.

1. *Show the world who you are = branding.*

   Melakukan *branding* dengan berbagi minat dan foto-foto yang menunjukkan kehidupan personal untuk menunjukkan *personality*.

2. *Show the world what you do = marketing.*

   Mengkomunikasikan karya-karya yang sedang dan sudah dibuat termasuk segala detil yang terkait karya seni tersebut.

Sebagai seorang yang berkecimpung di dunia hiburan dan *fashion*, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Pevita Pearce untuk berkomunikasi dengan para fansnya sekaligus melakukan *Personal Branding* sebagai FashionPreneur.

2.2.7 Selebriti

Selebriti menurut David Giles dalam Cashmore (2006:7) adalah anggota publik yang semata-mata menjadi terkenal karena keterlibatan media massa. Menurut Christoper Lasch dalam Cashmore (2006:6), media massa dan selebriti mengerahkan berbagai upaya untuk memperlihatkan kehidupan selebriti yang glamor dan penuh sukacita sehingga membuat warga Amerika menjadi negara yang penuh *fans* dan *moviegoers*.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Dalam hal ini, dapat dipahami bahwa selebriti pada dasarnya adalah bagian dari masyarakat pada umumnya yang kehidupannya disorot oleh media karena profesi maupun kompetensinya yang pada gilirannya membawa mereka pada suatu popularitas. Umumnya, orang-orang yang menjadi selebriti ialah orang-orang yang berprofesi sebagai aktor, musisi, model dan berbagai profesi yang mengharuskan mereka bekerja di depan layar.

Hal yang dilakukan untuk menjadi seorang selebriti ialah tampil di ruang publik. Menampilkan berbagai foto di layar televisi dan situs internet, surat kabar yang meningkatkan popularitas, berbagai majalah yang mengutip pemikiran-pemikiran mereka. Hal inilah yang disebut oleh Giles dalam Cashmore (2006:8) sebagai *media involvement* atau *celebrity engaged the media.*

Meskipun kebanyakan selebriti muncul akibat bentukan media, ada pula selebriti-selebriti yang muncul melalui proses-proses yang sangat sederhana, misalnya muncul di acara kuis di televisi, melakukan tindakan kriminal atau bisa dikatakan bahwa terkadang, cara-cara untuk menjadi selebriti ialah dengan melakukan hal-hal yang tidak wajar dan tidak sebaiknya dilakukan (Cashmore, 2006:7).

Marshall (2004:185) dalam buku *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* mencoba menjelaskan bagaimana seorang selebriti yang dibentuk oleh sebuah organisasi atau manajemen keartisan dibaliknya mampu dipersepsi publik sebagai *public figure.* Pemahaman ini menjadi penting karena menurut Marshall, dengan predikat *public figure,* para selebriti ini memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi masyarakat.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Menurutnya, seseorang bisa dianggap sebagai selebriti atau *public figure* karena persepsi yang subjektif dari masyarakat yang melihatnya yang kemudian memberikan kekuatan pada selebriti tersebut. Kekuatan yang dimaksud Marshall ialah kondisi yang mana publik tertarik untuk mengtahui kehidupan para selebritis yang sebenarnya sama sekali tidak ada hubungannya dan tidak memberikan keuntungan bagi kehidupan masyarakat pada umumnya. Kekuatan ini semakin terlihat apabila selebriti tersebut memberikan *endorse* atau testimoninya untuk suatu produk komersial.

Para pemasar dan pengiklan seringkali menggunakan figur-figur yang populer sebagai *ambassador* atau *spokesperson* dari produk yang mereka jual. Dalam hal ini, selebriti dibayar untuk mengatakan hal-hal baik mengenai suatu produk yang sebenarnya belum tentu benar-benar ia gunakan dalam kehidupan sehari-harinya untuk merangsang masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut (Cashmore, 2006:13-14).

Lebih lanjut lagi menurut Cashmore (2006:3), ketenaran dan popularitas selebriti di zaman sekarang tidak lagi semata-mata menjadi alat bagi marketing film, musik atau berbagai produk yang di-*endorse* melainkan selebriti itu sendiri sekarang telah menjadi produk. Masyarakat sekarang menjadi semakin senang dan ingin tahu mengenai seluk beluk para selebriti yang mereka idolakan tanpa bertanya mengapa. Visibilitas publik yang tinggi atau profil para selebriti memainkan peranan utama dalam membentuk kepopuleran daripada hal-hal yang mereka lakukan atau katakan.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

Oleh karena itu, seorang selebriti harus bekerja keras untuk mencapai posisi *public figure* yang terkenal atau sangat populer. Selebriti juga harus berkomitmen terhadap terpaan publik karena dirinya sudah dianggap sebagai produk yang terus menerus ingin dikonsumsi publik.

> *"Celebs must surrender themselves to life in a kind of virtual Panopticon – the ideal prison where the cells are arranged around a central watchover in which concealed authority figures can inspect without being inspected."* (Cashmore, 2006:4)

Dalam hal ini, para fans-lah yang akan melakukan pengawasan terhadap idolanya dan publik mengharapkan adanya keterbukaan diri untuk terus melakukan instrospeksi diri. Suatu waktu para selebriti ini menarik diri dari kegiatan ini, publik akan mulai kehilangan minat dan mulai mencari idola yang baru (Cashmore, 2006:4).

Oleh karena itu, menurut Levine (2003:128), seorang *public figure* perlu memiliki *personality* yang kuat dan melakukan *Personal Branding*. *Personality* merupakan elemen inti dan faktor yang sangat penting dalam melakukan *Personal Branding* bagi para selebriti yang bekerja di dunia hiburan. Karir dalam dunia hiburan bisa saja melejit secara tiba-tiba, namun demikian jika tidak dikelola, ketenaran tersebut hanyalah menjadi ketenaraan sesaat.

> *"If the public admires your work but doesn't particularly like you, it's possible you'll be able to have a very healthy career as a character actor; but to be a star, your personality-the brand that is projected from you into the minds of the public-must be accepted and seen as positive by the people who pay at the box office or watch on their screens at home".* (Levine, 2003:128)

Personal Branding sangat erat hubungannya dengan selebriti dan dunia *entertainment*. Hal ini terjadi karena *brand* yang diciptakan dan dikelola ialah

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

manusia (selebriti) dan persepsi publik mengenai selebriti tersebut. Publik tidak bisa membawa pulang orang yang mereka idolakan (produk) ke rumah mereka melainkan publik bisa membawa pulang persepsi (*brand*) akan performa atau aura yang dikomunikasikan selebriti tersebut.

Konsep ini digunakan penulis dalam menggambarkan sosok Pevita Pearce sebagai selebriti karena profesinya sebagai seorang pemain film yang sering tampil di layar kaca. Berdasarkan konsep ini, Pevita Pearce dapat dipahami memiliki kekuatan terhadap masyarakat. Kekuatan Pevita dalam mempengaruhi publik ditunjukkan dengan seringkali dipilih untuk mewakili *brand-brand* tertentu. Selain itu, masyarakat juga memiliki keingintahuan yang tinggi akan kehidupan Pevita Pearce dengan mengikuti akun Instagram @pevpearce hingga kini mendapatkan *followers* sebanyak 1,2 juta pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pevita Pearce merupakan selebriti Indonesia yang namanya dikenal publik sebagai pemain film. Persaingan ketat di dunia hiburan, membuat setiap selebriti perlu mengkomunikasikan keunikan diri agar namanya senantiasa dikenang di benak publik. Mengkomunikasikan keunikan dan kemampuan diri disebut dengan *Personal Branding*.

Untuk membuat dirinya unik dan bisa dibedakan dari ketatnya persaingan antar selebritis, Pevita ingin dipersepsi sebagai selebritis yang multitalenta khususnya di bidang *fashion.* Oleh karena itu, Pevita Pearce ingin

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

mengembangkan *image* atau gambaran dirinya di benak publik sebagai seorang FashionPreneur atau *entrepreneur* di bidang *fashion* selain sebagai pemain film.

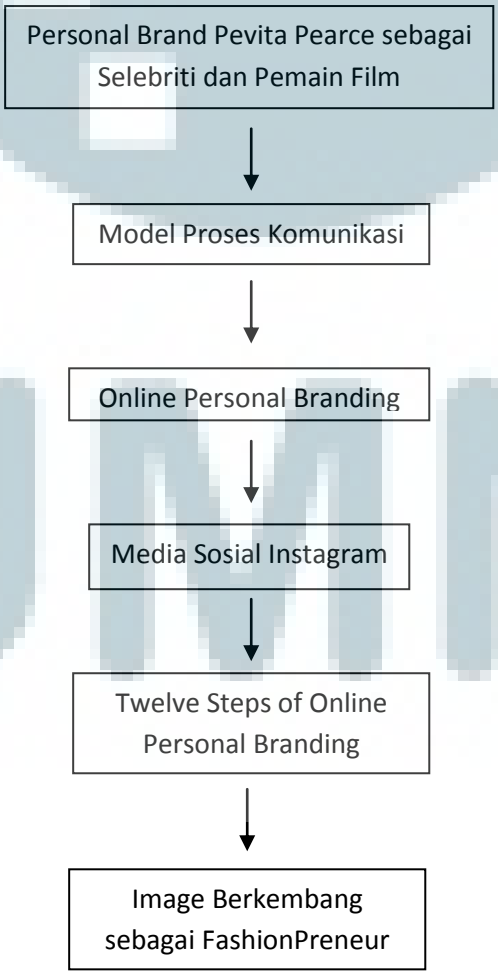
Di sisi lain, perkembangan zaman telah merubah pola komunikasi di masyarakat yang berkomunikasi melalui saluran media online. Hal ini tentu saja mempengaruhi kegiatan *Personal Branding* yang artinya setiap pelaku *Personal Branding* perlu hadir secara kuat secara online atau yang disebut dengan *Online Personal Branding*. Menurut konsep *Online Personal Branding* dari Ryan M. Frischmann yang merupakan fokus penelitian dalam penelitian ini, ada tiga elemen utama *Online Personal Branding* yakni Skill *Set, Aura* dan *Identity*. Ketiga elemen ini kemudian akan saling bersinggungan dan membentuk elemen-elemen lain yakni *Getting Found, Brand Experience* dan *First Impression.* Pada gilirannya, ke enam elemen ini yang kemudian membentuk *Personal Brand* seseorang di benak publik.

Dalam melakukan *Online Personal Branding,* ada begitu banyak saluran online yang akrab dengan masyarakat sekarang, termasuk didalamnya penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi. Salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat dan mendapatkan peningkatan jumlah pengguna tertinggi sepanjang tahun 2013 hingga 2014 ialah media sosial Instagram. Media sosial berbasis fotografi ini memberikan wadah bagi para penggunanya untuk bercerita melalui gambar. Selain gambar, para pengguna juga diberikan ruang untuk menuliskan atau menceritakan makna gambar tersebut melalui fitur *caption.* Media sosial ini pula yang digunakan Pevita Pearce dalam mengkomunikasikan

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

diri sebagai FashionPreneur. Melalui akun @pevpearce di Instagram, Pevita bercerita mengenai aktivitas personal dan profesionalnya.

Dalam melakukan *Online Personal Branding*, Ryan M. Frischmann juga menjelaskan dua belas langkah melakukan *Personal Branding* secara online yang disebut dengan *Twelve Steps of Online Personal Branding*. Kedua belas langkah inilah yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam meneliti *Online Personal Branding* Pevita Pearce. Melalui langkah-langkah *Online Personal Branding* tersebut, diharapkan *image* atau gambaran diri Pevita Pearce di mata publik berkembang sebagai FashionPreneur disamping sebagai pemain film. Adapun secara lebih singkat, kerangka pemikiran peneliti digambarkan pada bagan dibawah ini.



Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015