

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Peneliti melakukan penelitian dengan melihat kajian tentang penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema yang sedang diteliti oleh peneliti. Hal tersebut berguna sebagai bahan referensi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini. Peneliti dalam pembahasan ini telah *me-review* hasil penelitian yang relevan dan berkaitan dengan konteks penelitian yang diteliti.

Penelitian berjudul “*Personal Branding* Evita Nuh sebagai Fashion Blogger Muda Indonesia” yang disusun oleh Ajeng Dinar Yunita 142050198 dari program studi Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal brand* Evita Nuh dibentuk, dibangun, dan dipertahankan melalui media baru *blog* di [www.jellyjellybeans.blogspot.co.id](http://www.jellyjellybeans.blogspot.co.id). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Eight Laws of Personal Branding*. Teori ini mengatakan bahwa suara yang berasal dari individu lebih dipercaya daripada suara yang berasal dari institusi maupun suara dari sebuah perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual yaitu metode kualitatif yang menggunakan penelusuran atau penelitian secara online. Jenis penelitian yang dilakukan melalui wawancara *online* dan partisipan observasi. Sampel diambil dari lima responden yang merupakan *followers* dari Evita Nuh. pada tahap analisis data menggunakan proses reduksi data dengan cara mereduksi wawancara dengan Evita Nuh sebagai *fashion blogger* dan *netizen*. Peneliti menggunakan penyajian data (*data display*).

Hasil reduksi data dapat membantu proses dalam penarikan kesimpulan dengan mengumpulkan semua catatan wawancara dan pengamatan lapangan untuk proses verifikasi penelitian. Penelitian ini menghasilkan bahwa seseorang dapat berhasil menciptakan kekhasan, membentuk relevansi *personal brand* yang telah dibentuk, dan konsistensi dalam menjaga *personal branding* yang telah dibangun. Untuk membangun *personal branding* yang kuat maka seseorang harus memiliki spesialisasi khusus.

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis Kriteria *Personal Branding* Selebgram non Selebriti” yang merupakan karya dari Dita Rachmawati 1502144048 program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2018 yang bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana kriteria *Personal Branding* menurut Rampersad. Penelitian ini menggunakan teori *Personal Branding* dari Rampersad.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan paradigma Post-Positivisme. Jenis penelitian yang dilakukan melalui wawancara

mendalam. Sampel terdiri dari 3 orang. Informan Kunci yaitu Rissa Stellar sebagai selebgram non selebriti, Informan Pendukung yaitu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M. Si. yang merupakan dosen ilmu komunikasi PR Universitas Islam Bandung yang menguasai Sosial Media *Branding*, dan Informan Pendukung yaitu Siska Natalya sebagai pengikut akun instagram @lippielust. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan tinjauan literatur.

Penelitian ini menghasilkan bahwa *personal branding* yang dilakukan Rissa memiliki kepribadian yang memiliki karakter, nilai-nilai, visi yang sesuai dengan ambisi pribadi, kode moral dan perilaku, konsisten, berfokus pada satu bidang, diakui dan berpengalaman, unik, terhubung dengan khalayak, memiliki hubungan yang baik dengan *partner* kerja dan selalu melakukan perbaikan diri dalam akun instagram @lippielust.

**Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis**

<b>Aspek/Judul</b>	Personal Branding Evita Nuh sebagai Fashion Blogger Muda Indonesia	Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram non Selebriti
<b>Nama Peneliti</b>	Ajeng Dinar Yunita (S1 FISIP Universitas Pasundan)	Dita Rachamawati (S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Telkom)

<b>Tahun</b>	2018	2018
<b>Teori</b>	Eight Law of Personal Branding (Peter Montoya)	Personal Branding (Rampersad)
<b>Metode</b>	Etnografi Virtual	Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil</b>	seseorang dapat berhasil membentuk, membangun, dan	personal branding memiliki kepribadian yang memiliki

	mempertahankan <i>personal branding</i> -nya melalui dunia virtual. Untuk membangun <i>personal branding</i> yang kuat maka seseorang harus memiliki spesialisasi khusus	karakter, nilai-nilai, visi yang sesuai dengan ambisi pribadi, kode moral dan perilaku, konsisten, berfokus pada satu bidang, diakui dan berpengalaman, unik, terhubung dengan khalayak, memiliki hubungan yang baik dengan partner kerja dan selalu melakukan perbaikan diri
--	--	---

<p><b>Pembeda</b></p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti lebih berfokus pada bagaimana suatu <i>Personal Branding</i> bisa dibentuk, dibangun, dan dipertahankan melalui media sosial instagram sebagai sebuah media baru yang menjadi perantara terjadinya komunikasi.</p> <p>Objek, subjek, serta metode yang digunakan oleh peneliti juga berbeda dengan penelitian milik Ajeng. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah peneliti lebih berfokus pada bagaimana suatu <i>Personal Branding</i> bisa dibentuk, dibangun, dan dipertahankan melalui media sosial instagram sebagai sebuah media baru yang menjadi perantara terjadinya komunikasi. Objek, subjek, serta metode yang digunakan oleh peneliti juga berbeda dengan penelitian milik Dita. Peneliti menggunakan teori <i>Personal Brand</i> menurut McNally dan Speak.</p>
-----------------------	---	--

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

## **2.1.2. Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1. Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri karena memiliki banyak kebutuhan. Manusia hidup dalam lingkungan masyarakat dengan karakter setiap orangnya yang berbeda-beda. Semakin besar kelompok masyarakat, semakin beragam pula manusia yang dicakup bahkan masalah yang dihadapi. Dalam lingkungan masyarakat pasti terjadi sebuah interaksi untuk saling memengaruhi baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama.

Kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan peran dari manusia lain. Untuk membangun hubungan yang baik dan agar tujuan seseorang dapat tercapai maka antar manusia harus melakukan interaksi yang biasa disebut komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan atau keinginan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi bisa dinyatakan sebagai penyampaian pernyataan antarmanusia. Pernyataan ini bisa meliputi perasaan maupun pemikiran dari manusia. Pernyataan ini disampaikan melalui komunikasi verbal dan nonverbal melalui bahasa dan melalui media komunikasi sebagai penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan adalah pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan penerima pernyataan atau pesan

dinamakan komunikasi. Secara sederhana komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator lalu diterima oleh komunikan. Isi pesan bisa terdiri dari perasaan, lambang, dan bahasa.

Pesan selalu terdiri dari perasaan dan pemikiran dari seorang komunikator. Tidak mungkin hanya salah satu unsur saja. Kecuali ada salah satu unsur yang lebih mendominasi seperti didominasi oleh perasaan atau didominasi oleh pemikiran. Biasanya isi pesan lebih didominasi oleh pemikiran. Sedangkan apabila sebuah pesan didominasi oleh perasaan biasanya pada situasi terkait hal-hal yang melibatkan emosi seperti pertengkaran dengan bahasa verbal yang kasar.

Secara terminologis komunikasi dapat didefinisikan dalam beberapa pendapat. Menurut **William J. Seller (1988)** dalam buku *Komunikasi Organisasi* karangan **Arni Muhammad** bahwa komunikasi adalah “Proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.” (Muhammad, 2004, h.4) Adapun menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* menyatakan:

Ilmu komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, antarras, membina kesatuan, dan persatuan manusia. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendiri. Ia secara kodrati harus hidup bersama orang lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. (Effendy, 1993, h.27)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut **Louis Forsdale (1981)** dalam buku

**Komunikasi Organisasi** adalah:

*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules.* Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan di ubah. (Muhammad,1989, h.2)

Pada definisi tersebut komunikasi bisa di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berbentuk verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini membuat orang yang menerima signal dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Selanjutnya **Forsdale** mengatakan bahwa pemberian signal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Jika dibandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale terlihat lebih umum bahwa komunikasi dapat terjadi dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkupnya, komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa komunikasi meliputi proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, hingga pengolahan pesan.

### 2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**,

fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan)

Kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan, dengan lain perkataan penggarapan berita.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)

Interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan, dalam beberapa hal ini dapat di definisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Kegiatan *transmission of culture* di fokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, dan norma sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan.  
(Effendy, 1993, h.253-254)

Jadi kegiatan komunikasi adalah proses pengamatan kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar individu, lalu kemudian urutan kejadian dikumpulkan lalu disebarkan. Tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan menjadi efektif.

### 2.1.2.2. Kepercayaan Diri

Percaya diri adalah sebuah sikap yakin pada kemampuan yang dimiliki diri sendiri sesuai dengan *passion* yang dimiliki. Kepercayaan diri bisa timbul karena merasa telah menguasai suatu keahlian yang tidak semua orang bisa. Kepercayaan diri juga membuat individu yakin dengan tindakan dan keputusan yang ia ambil dalam setiap situasi.

Kepercayaan diperlukan oleh setiap individu baik untuk membentuk reputasi diri atau sekedar melakukan komunikasi interpersonal. Unsur dari kepercayaan terdiri dari:

1. Individu yang sedang berada dalam situasi tertentu dapat melakukan tindakan sesuai dengan kepercayaannya terhadap situasi tersebut. Apakah situasi akan menguntungkan atau bahkan merugikan dirinya. Selain itu situasi tertentu apakah bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan seseorang.
2. Mempertimbangkan skala antara manfaat dan kerugian yang akan didapatkan akibat sebuah situasi atau tindakan
3. Individu memiliki keyakinan bahwa individu lain akan berperilaku sesuai yang diharapkan sehingga mencapai kepuasan
4. Akibat yang ditimbulkan bisa menguntungkan atau merugikan, hal ini termasuk dalam resiko yang akan timbul sebagai akibat dari kecil atau besarnya kepercayaan yang diberikan (Harapan dan Ahmad, 2014).

Membangun kepercayaan diri dapat dilakukan dengan membuka diri dan menunjukkan kompetensi yang dimiliki kepada orang lain. Selain itu bentuk dari kepercayaan diri juga meliputi penerimaan terhadap penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai diri sendiri. Kepercayaan diri dibangun dengan terbuka pada pikiran, perasaan, serta tindakan yang akan dilakukan pada sebuah situasi yang sedang dihadapi dengan menunjukkan keterbukaan, kerjasama, dan penerimaan.

### **2.1.2.3. Konsep Diri**

#### **2.1.2.3.1. Pengertian Konsep Diri**

Konsep diri bisa diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh individu pada dirinya sendiri dengan menyadari apa yang ia miliki dan kuasai sebagai modal awal seseorang memiliki kepercayaan diri dan menentukan tujuan hidup kedepannya. Dengan memahami apa yang ia kehendaki dan harapkan dikemudian hari, konsep diri bisa membantu untuk mengetahui cara apa yang harus dilakukan agar semua keinginan dapat tercapai.

Konsep diri terbentuk dengan sendirinya karena manusia memiliki kemampuan untuk menyadari siapa dirinya, menentukan tindakan seperti apa yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan, serta kemampuan untuk mengevaluasi diri sendiri. Dengan kemampuan tersebut, manusia memiliki peran penting dalam pembentukan konsep dirinya sendiri.

Pengertian konsep diri yang dikemukakan **Stuart dan Sundeen** dalam buku

**Komunikasi Antarpribadi** adalah

Semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Edi dan Syarwani, 2014, h. 87)

Dari kutipan diatas dapat diartikan bahwa konsep diri atau pemahaman diri yang dilakukan individu sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam melakukan interaksi dengan individu lain. Hal ini karena persepsi atau penilaian dari orang lain mengenai dirinya sangat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang mengenai keefektifan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan harapan lawan bicaranya akan memberikan respon sesuai yang diharapkan oleh pemberi pesan.

Konsep diri dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang. Apabila ia membentuk konsep diri yang buruk tentang diri sendiri, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam bergaul dengan lingkungan sekitar atau tidak adanya keberanian untuk mencoba hal-hal yang baru. Sebaliknya, seseorang yang memiliki konsep diri yang positif cenderung lebih berani, optimis, percaya diri, bisa berguna bagi orang banyak, bahkan bisa menjadi sosok pemimpin diberbagai situasi. Konsep diri menjadi faktor penting dalam berkomunikasi karena seseorang akan bersikap dan menampilkan tingkah lakunya sesuai dengan konsep diri yang telah dirancang.

### **2.1.2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri**

Menurut **Stuart dan Sundeen** (seperti dikutip dalam Harapan dan Ahmad, 2014) bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembentukan konsep diri diantaranya yakni: teori perkembangan, *significant Other*, dan *Self Perception*.

#### **1. Teori Perkembangan**

Konsep diri mulai terbentuk sejak dilahirkan ketika manusia bisa membedakan dirinya dengan orang lain. konsep diri terbentuk melalui bahasa, budaya dan norma yang dianut, pengalaman, hubungan antarpersonal, kemampuan pada bidang tertentu yang disadari serta diakui dan diapresiasi oleh orang lain, serta aktualisasi diri dalam merealisasikan potensi yang dimiliki (Harapan dan Ahmad, 2014)

#### **2. *Significant Other***

Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dengan orang lain. Cara mempelajari diri sendiri dengan mengetahui interpretasi diri dari pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya. Hal ini karena sikap dan tingkah laku yang membentuk konsep diri seseorang sangat dipengaruhi oleh orang terpenting atau orang terdekat.

#### **3. *Self Perception***

*Self perception* adalah persepsi dan penilaian individu mengenai diri sendiri serta persepsi tentang pengalamannya terhadap sebuah situasi. Konsep diri menjadi dasar pembentukan perilaku individu. Konsep diri yang positif dapat

lebih efektif dalam kelancaran komunikasi interpersonal, kemampuan intelektual, serta penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri negatif membuat seseorang merasa rendah diri dan cenderung tidak berani melakukan hal yang menantang. Abizar (dalam Harapan dan Ahmad, 2014) mengatakan dalam komunikasi antarpribadi akan ada suatu hubungan antara konsep diri seseorang dengan apa yang dipikirkan orang lain mengenai dirinya.

#### **2.1.2.3.3. Pengembangan Konsep Diri**

Mekanisme pokok dalam pengembangan konsep diri adalah dengan pengambilan peran (*role talking*) agar dapat memahami konsep diri orang lain. dalam pengambilan peran, seseorang bisa memprediksi atau meramalkan perilaku apa yang dapat terjadi apabila berada pada situasi sesuai dengan posisinya. Pengambilan peran menjadi proses yang dilakukan secara imajinatif untuk memberikan gambaran yang dimiliki orang lain terhadap seseorang apabila peran tersebut dikerjakan. Harapan dan Ahmad (2014) membedakan empat level dari pengambilan peran, antara lain:

##### **1. Pengambilan Peran Dasar**

Pada level dasar, proses yang terjadi yakni individu secara imajiantif membentuk gambaran sikap dan ekspektasi mengenai budaya dan organisasi sehingga dapat mengantisipasi berbagai peran orang lain, seperti peran sebagai

orang tua atau anak. Bahkan pengambilan peran dasar ini bisa berdasarkan profesi tertentu seperti hakim, polisi, jurnalis, praktisi humas, dan sebagainya.

## **2. Pengambilan Peran Reflektif**

Pengambilan peran reflektif berdasarkan evaluasi diri yang dilakukan dari peran yang disukai dan tidak disukai oleh individu. Untuk melihat perbandingannya, dibutuhkan dua tipe informasi. Informasi pertama berasal dari peran budaya dan organisasi sosial yang didapat melalui pengambilan peran dasar. Sedangkan informasi kedua mengenai konsep diri individu yang bersangkutan meliputi kesukaan dan ketidaksukaan. Contohnya mahasiswa senang apabila diberi tugas individu, tapi tidak menyukai tugas kelompok.

## **3. Pengambilan Peran yang Pantas**

Pengambilan peran yang pantas adalah usaha yang dilakukan untuk mengetahui evaluasi individu mengenai beberapa aspek dari peran yang positif dan hasil analisis dari hubungan individu dengan suatu objek yang berkaitan dengan konsep diri. Contohnya mahasiswa yang menyukai kegiatan berdebat dengan tujuan untuk memperkuat argumennya secara tegas. Peran yang pantas dan bernilai positif meliputi sifat jujur, taat beribadah, tekun, kreatif, dan sebagainya.

## **4. Pengambilan Peran Sinektika**

Pengambilan peran sinektika adalah konstruksi yang terbentuk secara imajinatif mengenai konsep diri orang lain dengan sedemikian rupa, sehingga dapat

memisahkan diri dengan objek yang memiliki sifat dasar dan reflektif, dari hubungan diri dengan objek yang pantas dan sinektika.

Alasan yang mendasari pentingnya stratifikasi pengambilan peran menurut **Abizard** adalah pertama, level pengambilan peran yang telah diurutkan menunjukkan berbagai tingkat perkembangan dari kesadaran antarpribadi. Pengambilan dasar dan reflektif adalah proses untuk mempelajari dan melakukan evaluasi peran dan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, sedangkan pada pengambilan peran pantas dan sinetik merupakan proses yang dilakukan untuk mengembangkan, mempresentasikan, dan melakukan validisasi konsep diri individu. Kedua, konsep diri terjadi selama individu hidup dan melakukan pembentukan reputasi diri. Ketiga, konsep diri menentukan tipe dan jumlah orang yang berkontribusi terhadap konsep dirinya. Dan keempat, dalam pembentukan konsep diri perubahan dapat terjadi dengan cepat tergantung durasi hubungan dengan orang lain (Harapan dan Ahmad, 2014).

Dari level pengambilan peran yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa dalam pengembangan konsep diri seseorang dimulai dari pengambilan peran dasar yang hanya menyangkut budaya dan organisasi sosial. Jadi bila konsep diri utama seseorang bersifat reflektif, maka konsep diri hanya bersifat evaluatif, bila konsep diri terdiri dari sifat pantas, maka individu akan berbuat sesuai dengan keinginannya tanpa mempertimbangkan keinginan orang lain, dan apabila konsep diri bersifat sinetik, individu hanya melakukan apa yang diinginkan orang lain.

#### **2.1.2.4. Brand**

##### **2.1.2.4.1. Pengertian Brand**

Menurut **Kotler** (Seperti dikutip **Haroen, 2014**) menyimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat dengan fungsi membedakan agar mempermudah identifikasi sebuah benda atau layanan jasa tertentu. *Brand* sifatnya tidak terlihat oleh mata, tapi memiliki dampak yang dapat dirasakan secara nyata.

Aktivitas *branding* atau pencitraan diri adalah kebutuhan dari semua orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu melalui proses komunikasi dengan individu atau kelompok lain. *Branding* bisa diartikan kegiatan yang dilakukan individu untuk membangun penilaian positif dari orang lain mengenai dirinya dengan cara menunjukkan diferensi dan kelebihan yang ia miliki. Perilaku manusia sehari-hari tanpa disadari adalah proses *branding* karena orang lain bisa menilai bagaimana kualitas diri seseorang dilihat dari kebiasaannya sehari-hari.

*Branding* terkait dengan bagaimana cara orang lain memahami, bagaimana persepsi orang lain dengan kehadiran seseorang, dan bagaimana kepercayaan terhadap seseorang. *Branding* dilakukan untuk menciptakan reputasi sesuai dengan yang diinginkan oleh seseorang yang bersangkutan.

**Haroen (2014)** mendefinisikan *branding* sebagai aktivitas yang dilakukan guna menciptakan *brand* yang unggul dan mengacu pada nilai-nilai yang didasarkan kesadaran, loyalitas, persepsi mengenai kualitas, dan asosiasi dari *brand* yang sedang dibangun. Pada aktivitas *branding* biasanya dilakukan penonjolan pada keunggulan

yang dimiliki serta menanamkan *brand* atau reputasi pada benak orang lain. agar *brand* dapat melekat pada benak orang lain, biasanya upaya yang dilakukan harus terus menerus dan konsisten agar secara tidak sadar orang lain akan mengingat ciri khas atau kompetensi yang dimiliki oleh individu yang bersangkutan.

#### **2.1.2.4.2. Fungsi *Brand***

Secara *marketing*, **Kotler dan Gary Armstorong (2007)** menjelaskan *brand* berfungsi untuk mengkomunikasikan beberapa arti dan makna, yaitu:

##### **1. Atribut**

Sebuah *brand* atau merk bisa menjadi atribut atau ciri khas tertentu, contohnya atribut yang melekat pada individu tertentu adalah cekatan. Maka makna dari atribut yang dimiliki individu tersebut adalah cepat dan mahir dalam menangani situasi tertentu.

##### **2. Manfaat**

Orang lain tidak akan mempercayai dan meyakini atribut seseorang jika belum merasakan manfaat yang ditimbulkan dari keberadaan individu tersebut. Oleh sebab itu, atribut harus menghasilkan fungsional yang nyata. Contohnya, apabila terjadi masalah, individu tersebut bisa segera menyelesaikan dan memperbaiki situasi tertentu.

### 3. Nilai

*Brand* juga mencerminkan nilai-nilai tertentu yang berkaitan dengan individu.

Misalnya religius, jujur, disiplin, bertanggung jawab, dan sebagainya.

### 4. Kepribadian

*Brand* bisa menggambarkan kepribadian seseorang. *Brand* akan menggambarkan karakter dan citra yang sebenarnya mengenai diri seseorang, bagaimana sikap dan tingkah lakunya, perasaan, dan ciri khas yang dimiliki oleh seseorang. (Haroen, 2014, h.7)

#### 2.1.2.5. *Personal Branding*

##### 2.1.2.5.1. Pengertian *Personal Branding*

*Personal branding* adalah bentuk diferensiasi individu dengan individu lain. pada hakikatnya, teknik *personal branding* adalah menyadari potensi diri yang dimiliki, kemudian dikembangkan dan dilatih, dan pada tahap terakhir yaitu memasarkannya dengan tujuan yang ingin diraih. Tujuan dari pembentukan *personal branding* adalah penilaian, persepsi, dan pandangan positif yang tertanam dalam pikiran orang lain.

Dalam buku *Personal Branding Code* yang disusun oleh **Silih Agung Wasesa**, kegiatan pembentukan *personal branding* dianggap sebagai kegiatan untuk menjadi lebih terkenal dan mendapat keuntungan pribadi. Banyak *blocking* paradigma yang

menganggap *personal branding* sebagai sebuah aktivitas dengan konotasi yang negatif. Paradigma ini beranggapan bahwa semua hanya sebagai polesan bukan sifat atau kemampuan asli dari orang tersebut. Padahal sebenarnya, *personal branding* yang tepat adalah memiliki prioritas agar dapat memberikan manfaat bagi orang-orang disekitarnya dengan kemampuan yang dimiliki.

*Personal branding* dapat menjawab tiga pertanyaan mengenai siapa diri anda sebenarnya apa yang telah anda lakukan sebelumnya, serta apa visi misi anda kedepannya (Haroen, 2014, h.19). Keuntungan dari *personal branding* adalah dapat memperkuat persepsi positif orang lain mengenai karakter individu. Apabila persepsi positif sudah terbentuk, akan mempermudah membangun kepercayaan orang lain terhadap diri seorang individu sehingga apa saja yang dikatakan dan dilakukannya, akan mendapat dukungan dari orang-orang disekitarnya.

*Personal branding* tidak harus membuat orang menjadi terkenal tapi cukup dikenal. Yang menjadi kunci dari *personal branding* adalah kompetensi. Kompetensi yang dimiliki oleh seseorang bukan hanya memberikan *benefit* bagi pemiliknya, tapi juga bagi orang-orang sekitarnya. hakikatnya *personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun reputasi diri sesuai dengan *passion* yang dimiliki dan memiliki diferensiasi dengan individu lain.

#### **2.1.2.5.2. Elemen Pembangun *Personal Branding***

Proses membangun *personal branding* membutuhkan sebuah upaya yang tidak mudah agar terciptanya reputasi personal sesuai dengan harapan dari individu yang bersangkutan. Untuk membangun reputasi positif dibentuklah formula dasar melalui metode Circle-P yang terdiri dari lima elemen yakni *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Contribution*, dan *Compliance*. Circle-P dikembangkan untuk menganalisis kasus pembentukan reputasi di kehidupan sehari-hari (Wasesa, 2018).

##### **1. *Competency***

Kompetensi merupakan teknik dasar *personal branding*. Kompetensi adalah kemampuan yang ditonjolkan agar orang lain mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. Kompetensi adalah teknik *personal branding* untuk menjadi *benefit* bagi banyak orang. Membangun reputasi bukan hanya agar menjadi terkenal, tapi memiliki kompetensi dan *passion* sehingga menjadi berbeda dengan orang lain.

Dalam pengembangan diferensiasi diri, seseorang harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). USP berkaitan dengan bagaimana seseorang “menjual” keunikan yang ia miliki sedangkan ESP berkaitan dengan cara menyentuh aspek emosi orang lain. Proses diferensiasi adalah menciptakan kompetensi di benak orang lain bahwa *passion* yang dimiliki tidak dimiliki atau tidak menjadi fokus orang lain.

*Passion* merupakan hal yang dilakukan tanpa paksaan dan sejalan dengan tujuan hidup seseorang dalam jangka waktu yang panjang.

*Personal branding* dapat terbangun dengan ketekunan yang tinggi. Apabila sudah terbentuk, individu tinggal merencanakan, angapan seperti apa yang ingin terbentuk.

## 2. *Connectivity*

*Personal branding* berkaitan dengan konektivitas, maksudnya adalah menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan lingkungan. Seseorang harus memiliki koneksi dengan lingkungannya. Hal ini dapat terbentuk melalui komunikasi atau perbincangan yang dilakukan dengan lingkungan sekitarnya. fungsi utama dari konektivitas adalah menciptakan jalur agar kompetensi yang dimiliki dapat bermanfaat bagi orang lain.

Konektivitas sebagai penghubung antara kompetensi yang dimiliki oleh seseorang ke *audiens* atau orang lain. tantangan konektivitas menurut **Silih Agung Wasesa** dalam buku *Personal Branding Code* antara lain:

- (1) Membuatkan jalan serta (2) memastikan jalan tersebut memang bisa digunakan oleh kompetensi kita untuk menuju target *audiens*. Ditambah dengan (3) keyakinan akan manfaat kompetensi yang dimiliki. (Wasesa, 2018, h. 110)

Jadi dengan menciptakan jalan sebagai bentuk dari konektivitas terhadap kompetensi, terbentuklah jaringan yang membuat karakter seseorang menjadi kuat dan lebih dikenal. Dengan kompetensi yang dimiliki, seseorang memiliki tugas agar berguna bagi orang-orang disekitarnya.

### 3. Creativity

Dalam *personal branding*, kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan reputasi yang sedang dibangun. Cara kerja kreativitas dalam *personal branding* harus terus berubah untuk mendapatkan *public engagement* (Wasesa, 2018). Seseorang yang membuat orang lain kagum dengan pencapaiannya harus terus berkembang dan menciptakan inovasi secara terus menerus agar kekaguman maupun *respect* dari orang lain dapat terpelihara.

Kreativitas diperlukan untuk membentuk *theater of mind* dan rangkaian informasi yang terbentuk di benak orang lain mengenai keunggulan yang dimiliki. Reputasi akan mudah dibangun apabila pesan yang disampaikan dibuat dengan kreatif sehingga dapat diterima dengan mudah oleh banyak orang. Kreativitas bisa ditampilkan dengan memberikan terobosan ide yang berbeda atau dengan memberikan solusi dalam bentuk yang berbeda dengan orang lain. Seni membangun *personal storytelling* Wasesa (2018) menekankan pada konteks budaya karena bisa menjadi amunisi penting untuk menentukan cerita yang akan muncul. Dengan memahami karakter budaya, seseorang bisa menentukan kreativitas seperti apa agar reputasi yang terbentuk tetap positif.

#### **4. Contribution**

Kontribusi terkait tentang mengukur seberapa jauh reputasi yang telah terbangun dari solusi yang diberikan pada permasalahan yang ada disekitar. Atau bisa dikatakan seberapa jauh solusi yang dibuat bisa memberikan dampak bagi orang lain. Kontribusi juga bisa menjadi ajang eksistensi karena bisa membangun reputasi seseorang. Solusi fokus pada penyelesaian suatu masalah sedangkan kontribusi berkaitan dengan keikutsertaan atau andil yang dilakukan guna memberikan *benefit* bagi orang lain. Kata kuncinya adalah apakah solusi yang diberikan dapat memberikan kontribusi. Wasesa (2018) juga mengatakan, kontribusi yang dibuat berdasarkan keinginan yang besar bahkan keinginan dimasa lalu yang belum terpenuhi dapat membuat seseorang menjadi sungguh-sungguh dalam melakukan kontribusi dan membentuk *personal branding* yang alami karena menjadi penguat kepercayaan orang lain terhadap reputasi yang dibangun.

#### **5. Compliance**

*Compliance* diibaratkan seperti busa pada sabun. Keadaan *compliance* sebenarnya tidak terlalu bermanfaat, tetapi dicari keberadaannya. Unsur dalam *compliance* terdiri dari integritas, kejujuran, dan keterbukaan pendapat. Busa dalam *personal branding* meliputi nilai budaya yang menjadi komitmen masyarakat setempat.

Untuk memiliki reputasi personal yang baik, seseorang tidak cukup hanya menjadi orang baik, melainkan harus menjadi orang yang dipersepsikan baik. Dengan menggunakan unsur *compliance*, seseorang menjadi tahu perbuatan apa saja yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan demi menjaga reputasinya. *Compliance* memiliki aturan berbeda bagi setiap orang. Perilaku yang sama akan memiliki nilai dan dampak yang berbeda tergantung siapa pelakunya. Yang menjadi pembeda bisa karena aspek profesi, kedudukan, bahkan waktu terjadinya peristiwa yang berbeda. Hal ini tidak mengacu pada benar salahnya suatu tindakan, tapi lebih mengarah pada kepatutan etika dalam benak masyarakat (Wasesa, 2018).

Dalam Circle-P, *compliance* dan *contribution* merupakan dua unsur utama dalam reputasi *brand*. *Compliance* dan *contribution* digunakan untuk mengetahui pada titik mana saja reputasi harus kuat dan lemah. Selain itu dari dua unsur ini dapat diketahui apakah titik elemen tersebut harus diperkuat atau dilemahkan intensitasnya.

Jadi *competency* berada dalam pikiran, *connectivity* dan *creativity* masuk dalam tindakan untuk membangun kedekatan dengan orang lain. Sedangkan langkah *contribution* dan *compliance* menjadi aspek penting untuk melakukan kontrol reputasi yang dibangun dalam *personal branding* (Wasesa, 2018).

### 2.1.2.6. Citra

Sekumpulan tanda dan simbol – apa yang kita temukan ketika kita melihat foto, film, potongan gambar di layar televisi, cetakan iklan atau tentang sesuatu apapun (Berger, 1998). Sebuah citra mungkin merupakan representasi mental atau fisik. Citra dapat memiliki pengaruh emosional yang kuat pada orang dan beberapa citra memiliki arti penting historis.

Citra juga bisa diartikan sebagai penilaian orang lain terhadap jati diri yang ditampilkan oleh sesuatu yang memiliki sebuah ciri khas sebagai pembeda diantara unsur yang sejenis. Persepsi yang muncul atas penilaian berdasarkan pemikiran yang dimiliki orang lain juga dapat mencerminkan citra.

Menurut **Sudjiman (1984)**, citra adalah kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Citra merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi.

Citra sebagai persepsi mengenai suatu objek yang terbentuk berdasarkan pengolahan informasi yang terkumpul dari berbagai sumber seiring berjalannya waktu. Citra terbentuk dari kognisi manusia. Kesan yang diperoleh mengenai suatu hal sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang, sehingga citra bisa dikatakan sebagai kesan yang timbul karena adanya pemahaman mengenai suatu hal. Menurut **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian untuk Public Relations** menyatakan bahwa:

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak

harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Ardianto, 2014, h.99)

Dari kutipan diatas disimpulkan bahwa citra merupakan sebuah kesan yang terbentuk, perasaan yang timbul, dan gambaran dari publik yang terbentuk dan dibangun secara sengaja oleh individu, organisasi, instansi pemerintah, maupun oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan pengertian dari masyarakat sehingga mendapat dukungan dari apapun yang dilakukan oleh individu, organisasi, instansi pemerintah, maupun oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Nimpoeno yang dikutip dari **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk *Public Relations***, proses pembentukan citra terdapat empat komponen yang mempengaruhinya, antara lain:

- a. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan adanya pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).
- b. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- c. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- d. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. (Ardianto, 2016, h.101)

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra terbentuk dari empat komponen yang menghasilkan hasil akhir berupa respons atau tindakan seseorang terhadap rangsangan yang didapatkan dari lingkungan sekitar maupun yang berasal dari dalam dirinya.

## **2.1.2.7. Media Sosial**

### **2.1.2.7.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah tempat yang digunakan manusia untuk mendapatkan informasi, membagikan informasi, bahkan saling bertukar informasi. Para pengguna bisa membagikan informasi baik secara pribadi atau antarpersonal maupun secara luas.

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah wadah yang berisi kumpulan perangkat lunak tempat individu maupun komunitas saling berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan melakukan kolaborasi atau bermain. Konten media sosial dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada media massa (Nasrullah, 2015, h.11)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah tempat dimana para penggunanya berasal dari berbagai wilayah di dunia yang dapat melakukan aktivitas komunikasi, kolaborasi, belajar, berbagi, bahkan bisnis pada sebuah media sosial. Para pengguna juga bisa memiliki keterikatan virtual antar personal yang kuat meskipun tidak pernah bertemu. Selain itu pengguna dapat membagikan konten secara langsung tanpa melalui proses seleksi oleh *gate keeper* seperti pada media massa.

#### **2.1.2.7.2. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Media sosial memiliki karakteristik yang bisa dipergunakan untuk bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, politik, bahkan media pemasaran (Nasrullah, 2015, h. 16) .

Oleh sebab itu,karakteristik media sosial antara lain:

##### **1) Jaringan (*network*) Antar Pengguna**

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial membentuk jaringan antar penggunanya, baik di dunia nyata maupun virtual. Jaringan yang terbentuk antarpengguna bergantung pada mediasi perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, dan tablet. (Nasrullah, 2015, h.17)

Jaringan yang terbentuk antarpengguna dapat membangun komunitas atau kelompok masyarakat yang secara sadar ataupun tidak memiliki nilai-nilai tersendiri yang terbentuk dari kehidupan berkelompok di dunia virtual. Nilai-nilai tersebut dapat terbentuk dari pembauran budaya para penggunanya serta karakteristik dari media yang digunakan untuk melakukan interaksi.

##### **2) Informasi (*information*)**

Unsur penting pada media sosial adalah informasi. Manusia menjadi pengguna media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Informasi diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh pengguna lain secara sadar maupun tidak sadar adalah awal terbentuknya jaringan masyarakat di dunia maya atau biasa disebut komunitas virtual. **Castells (2010)** dalam buku **Media Sosial**

yang ditulis oleh **Nasrullah** mengungkapkan karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi semakin merambah segi kehidupan masyarakat, yakni:

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi;
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu;
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi;
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus menerus diciptakan;
5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Dari kutipan diatas disimpulkan bahwa teknologi informasi mempermudah pembentukan jaringan di masyarakat seperti membentuk organisasi maupun lembaga ekonomi dan mempermudah penyebaran informasi yang dianggap sebagai bahan baku ekonomi (komoditas) dan memberikan pengaruh kepada masyarakat maupun individu.

### 3) Arsip (*archieve*)

Pada media sosial, informasi yang dibagikan telah tersimpan dan dapat dengan mudahnya diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun yang mendukung. Hal ini yang menjadi kekuatan media sosial sebagai media baru yakni memiliki fungsi arsip. “Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi” (Nasrullah, 2015, h.22)

#### **4) Interaksi (*interactivity*)**

Jaringan antarpengguna yang terbangun dari media sosial membuat penggunanya tidak hanya membagikan dan mengonsumsi informasi, tapi juga membangun interaksi antarpengguna.

#### **5) Simulasi sosial (*simulation of society*)**

Realitas pada media merupakan hasil dari simulasi. Terkadang realitas di media sosial terasa lebih nyata dibanding kehidupan nyata. Di media sosial, pengguna bisa lebih terbuka mengenai identitas dirinya, sehingga pengguna lain bisa membayangkan dan mengidentifikasi *personal branding* atau citra dari seseorang.

#### **6) Konten Oleh Pengguna**

Konten yang ada di media sosial merupakan kontribusi dari para penggunanya. Konten oleh pengguna sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna memproduksi konten dan juga mengonsumsi konten dari pengguna lain. media sosial sebagai media baru memungkinkan produksi serta penyebaran konten yang sifatnya massa maupun dari pengguna. (Nasrullah, 2015, h. 32)

#### **1.4.2.8. Instagram**

Instagram adalah *platform* media sosial yang di rilis pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram sebagai aplikasi media sosial yang menyediakan fitur agar penggunanya dapat membagikan pesan yang berbentuk foto maupun video dan dapat dijangkau oleh pengguna instagram lainnya secara luas. Instagram memiliki banyak fitur yang ditawarkan kepada para penggunanya, fitur tersebut antara lain:

##### **1. Kamera**

Pada aplikasi instagram, pengguna bisa mengunggah foto maupun video yang diambil secara langsung baik untuk diunggah pada *feed* ataupun melalui *instagram story*.

##### **2. Editor**

Pengguna bisa melakukan *editing* terlebih dahulu tanpa bantuan aplikasi lain apabila ingin mengunggah foto atau video. Pada aplikasi ini disediakan beberapa filter untuk menunjang kualitas gambar yang akan diunggah. Selain itu fitur ini juga menyediakan pilihan untuk mengatur *brightness*, *contrast*, *adjust*, *structure*, *warmth*, *saturation*, *color*, *fade*, *highlights*, *shadows*, *vignette*, *tilt shift*, dan *sharpen* sebelum foto atau video diunggah.

##### **3. Aroba (@)**

Seperti media sosial lainnya, aroba digunakan untuk memberi notifikasi kepada pengguna lain dengan cara menggunakan aroba diikuti dengan nama pengguna

lain. Aroba biasa digunakan untuk mengomentari unggahan yang berkaitan dengan pengguna lain agar dapat menerima notifikasi. Pada dasarnya, fungsi

Aroba ini adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.

#### **4. Tag dan Hashtag**

Fitur *tag* berfungsi untuk menandai pengguna lain dalam sebuah unggahan.

Sedangkan pada fitur *hashtag* untuk memudahkan klasifikasi unggahan agar lebih mudah dicari dan ditemukan oleh pengguna lain yang memiliki ketertarikan dengan klasifikasi yang sama.

#### **5. Caption**

*Caption* merupakan penjelasan tambahan yang diberikan oleh pengguna mengenai unggahan yang bersangkutan. Melalui *caption* pengguna bisa menyampaikan pesan tambahan yang tidak terdapat pada foto atau video yang diunggah.

#### **6. Direct Message**

*Direct message* adalah fitur *chat* dengan pengguna lain yang sifatnya lebih intim atau pribadi. Hal ini karena pesan yang dikirimkan melalui *direct message* tidak bisa dibaca oleh pengguna lain. Pada *direct message* juga, pengguna bisa membuat obrolan kelompok dengan anggota yang dipilih oleh pengguna.

#### **7. Integrasi dengan Media Sosial lain**

Instagram memungkinkan penggunanya untuk menyambungkan notifikasi dengan akun media sosial lain seperti twitter dan facebook. Apabila fitur ini

diaktifkan, secara otomatis foto dan video yang diunggah melalui instagram juga akan terunggah pada media sosial yang tersambung dengan instagram.

### **8. Instastory**

Fitur *instastory* menjadi fitur unggulan pada instagram saat ini. Hampir semua orang membagikan setiap kegiatannya melalui *instastory*. Konten yang dibagikan pengguna melalui fitur ini beragam, seperti kegiatan liburan, kegiatan disekolah, saat nongkrong dengan teman, dan sebagainya.

### **9. Explore**

Pada fitur ini terdapat foto dan video dari pengguna yang tidak diikuti oleh pengguna. Kategori *explore* setiap penggunanya juga berbeda tergantung usia, jenis kelamin, hobi, dan kesenangan.

### **10. IGTV**

Fitur ini membuat pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih lama yakni 10 menit tanpa terpotong dengan format video vertikal.

Menurut **Tim Stiletto Book** dalam buku yang berjudul *How To Win Instagram*, instagram memiliki fakta aktual sehingga populer diseluruh dunia. Fakta tersebut antara lain *platform* ini memiliki karakter *user friendly*, sebagai aplikasi foto pertama, instagram didesain khusus bagi para *mobile society*, *platform for popularity*, *new gen marketplace*, *an amateur can look like a pro*, *hashtag* untuk mempermudah *personal branding*, dan *fulfilment of human desire*.

Pertama, instagram dianggap sebagai *platform* dengan karakter *user friendly* karena fitur yang disediakan pada aplikasi ini seperti *instagram stories*, *instagram TV*, *slide* foto dan sebagainya mudah digunakan oleh para penggunanya. Instagram juga mempromosikan setiap fitur terbaru yang disediakan pada *instagram stories* beserta tutorial penggunaannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs *Thought Catalog* dalam buku *How To Win Instagram*, untuk fitur pada *instagram timeline* yang sudah ada sejak aplikasi ini diluncurkan tetap menjadi fitur favorit diikuti oleh *instagram story* pada peringkat berikutnya.

Kedua, foto memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Orang-orang pada umumnya memiliki antusias yang lebih pada gambar atau foto. Dengan foto yang berkualitas, pesan akan lebih mudah disampaikan. Meskipun disediakan kolom *caption*, tapi tidak semua orang akan membaca sampai tuntas karena kebanyakan pengguna hanya memperhatikan foto atau gambar yang diunggah oleh pengguna lain. Hal ini menjadi salah satu faktor instagram menjadi media yang digunakan untuk kegiatan *visual marketing*.

Ketiga, instagram menjadi populer karena merupakan aplikasi yang *mobile friendly*. Hal ini menjadi poin penting karena hampir semua orang memiliki *mobile phone* sehingga aplikasi ini mudah untuk diakses oleh siapa saja.

Keempat, instagram sebagai *platform for popularity* karena melalui konten foto atau video yang diunggah oleh pengguna, mereka bisa menjadi populer apabila konten

tersebut berbeda, menarik, unik, dan disukai oleh banyak pengguna lain. Apabila sudah memiliki kepopuleran di instagram, biasanya pengguna tersebut akan diberi gelar *selebgram*. Keuntungannya, para *selebgram* akan mendapat tawaran *endorse* dan menghasilkan uang hanya melalui promosi suatu produk atau jasa melalui aplikasi instagram.

Kelima, instagram dikatakan sebagai *new gen marketplace*. Dikatakan demikian karena sejak populernya aplikasi instagram banyak akun *online shop* yang berkembang. Instagram berperan sebagai jembatan penghubung antara penjual dengan pembeli. Melalui instagram, para penjual bisa menampilkan produk yang mereka tawarkan, harga produk, keunggulan produk, testimoni, dan sebagainya. Sedangkan para pengguna lain atau selaku pembeli bisa membandingkan harga, kualitas, maupun memilih toko *online* mana yang terpercaya.

Keenam, instagram membuat para amatir bisa menghasilkan foto layaknya para profesional. Hal ini karena instagram menyediakan banyak filter sehingga foto yang terlihat membosankan bisa menjadi menarik karena bantuan filter.

Ketujuh, melalui instagram, para pengguna bisa menemukan *circle* pertemanan atau komunitas yang sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing penggunanya. apabila pengguna menemukan komunitas yang sesuai dengan *passion* nya, bisanya dapat menciptakan pengaruh positif agar lebih termotivasi mencapai tujuan dan menjadi lebih percaya diri. Selain itu, pengguna yang ditemui juga berasal

dari berbagai belahan dunia. Sehingga, banyak ilmu yang bisa didapatkan dari sesama pengguna instagram.

Kedelapan, instagram bisa membentuk *personal branding* para penggunanya. dari aktivitas, kebiasaan, pencapaian, atau apapun yang di *posting* oleh pemilik akun, bisa membentuk citra diri dari pemilik akun tersebut. Melalui *hashtag* atau tanda pagar (tagar), unggahan berbentuk foto maupun video bisa mencapai target *audience* yang lebih luas. Para pemilik *brand* atau *agency* biasanya mencari *influencer* dari *hashtag* yang mempermudah mereka untuk melihat secara langsung *feed* seseorang.

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1. *Personal Brand*

Teori relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah teori *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally dan Speak** (seperti dikutip **Haroen, 2014**), pada sebuah *personal brand* terdapat tiga hal dasar yang menyatu, antara lain:

Pertama, **kekhasan**. Dalam membangun *personal brand* harus terdapat hal spesifik atau unik yang menjadi ciri khas sehingga membedakan dengan individu lain. Kekhasan ini bisa berbentuk keahlian, kualitas diri, maupun tampilan fisik. Kekhasan dapat ditemukan dengan mudah jika terus digali dan diasah.

Kedua, **relevansi**. *Personal brand* yang sudah terbentuk dengan kokoh dapat menjelaskan sesuatu yang penting bagi masyarakat dan memiliki relevansi atau

kecocokan dengan karakter pemiliknya. Apabila tidak ada relevansi, maka cukup sulit untuk menguatkan dan meyakinkan orang lain.

Ketiga, **konsistensi**. Upaya *branding* yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk *personal brand* yang kuat sehingga dapat membentuk *brand equity* atau keunggulan merk (Haroen, 2014, h.14)

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dasar pemikiran mengenai *Personal Branding* peserta *batch 168 Dj Arie public speaking and broadcasting school*.

*Personal branding* sebagai bentuk diferensiasi individu dengan individu lain. Yang pada hakikatnya sebagai usaha menyadari potensi diri yang dimiliki, kemudian dikembangkan dan dilatih, dan pada tahap terakhir yaitu memasarkannya dengan tujuan yang ingin diraih. Tujuan dari pembentukan *personal branding* adalah penilaian, persepsi, dan pandangan positif yang tertanam dalam pikiran orang lain.

Setiap orang berlomba dengan tujuan membentuk dan membangun *personal brandingnya* sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. *Personal branding* dapat meningkatkan nilai jual seseorang. Secara tidak langsung individual membangun *branding* tentang dirinya dari kebiasaan dan pekerjaan yang dia lakukan.

*Personal branding* terbentuk dari kepercayaan diri yang dimiliki oleh individu. Konsep diri menjadi unsur yang penting dalam keberhasilan berkomunikasi. Konsep diri akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang, terutama jika ia membentuk konsep diri yang positif mengenai dirinya. Konsep diri ini bisa berupa memiliki tujuan hidup, meyakini bahwa setiap individu memiliki kelebihan, selalu berfikir positif, dan lain-lain. Dengan menyadari tentang konsep dirinya, maka individu akan mampu mengobservasi diri dalam setiap sikap dan tindakan yang diambil serta mengevaluasi setiap tindakan yang dapat diterima dan sesuai aturan yang berlaku di lingkungan sekitar.

Salah satu kemampuan yang dapat menciptakan *brand* positif seseorang adalah kemampuan berbicara didepan umum atau *public speaking*. *Public speaking* merupakan *soft skill* yang dibutuhkan oleh semua orang dari berbagai kalangan dan profesi.

Dj Arie *Public Speaking and Broadcasting School* sebagai lembaga yang menjadi tempat pelatihan *public speaking* dan *broadcasting* ini menawarkan program dan *skill* yang sangat diperlukan ketika berbicara di depan banyak orang. Program-program tersebut antara lain penyiar radio, MC formal dan informal, teknik presentasi, TV presenter, podcaster, youtuber, dan tentu saja teknik-teknik *public speaking* yang dibutuhkan bagi para pelajar, mahasiswa, *marketing*, juru bicara, pimpinan, praktisi humas, dan profesi-profesi lainnya yang membutuhkan keterampilan berbicara di depan umum.

Peserta diajarkan berbagai teknik untuk berbicara atau bertutur kata dengan baik agar mengasah kemampuan penyampaian informasi secara tepat dan jelas. Selain itu peserta juga diajarkan bagaimana cara mengatasi grogi maupun demam panggung, melakukan interaksi dengan gestur tubuh yang baik, berbicara dengan santai didepan kamera, serta keterampilan *public speaking* lainnya.

Hal tersebut membuat para lulusan Dj Arie *school* dianggap sudah menguasai segala hal mengenai *public speaking* karena prestasi yang diraih oleh lulusan-lulusan sebelumnya. Tanpa disadari, para alumni tersebut sudah memiliki *personal branding* tersendiri sebagai lulusan Dj Arie *school*.

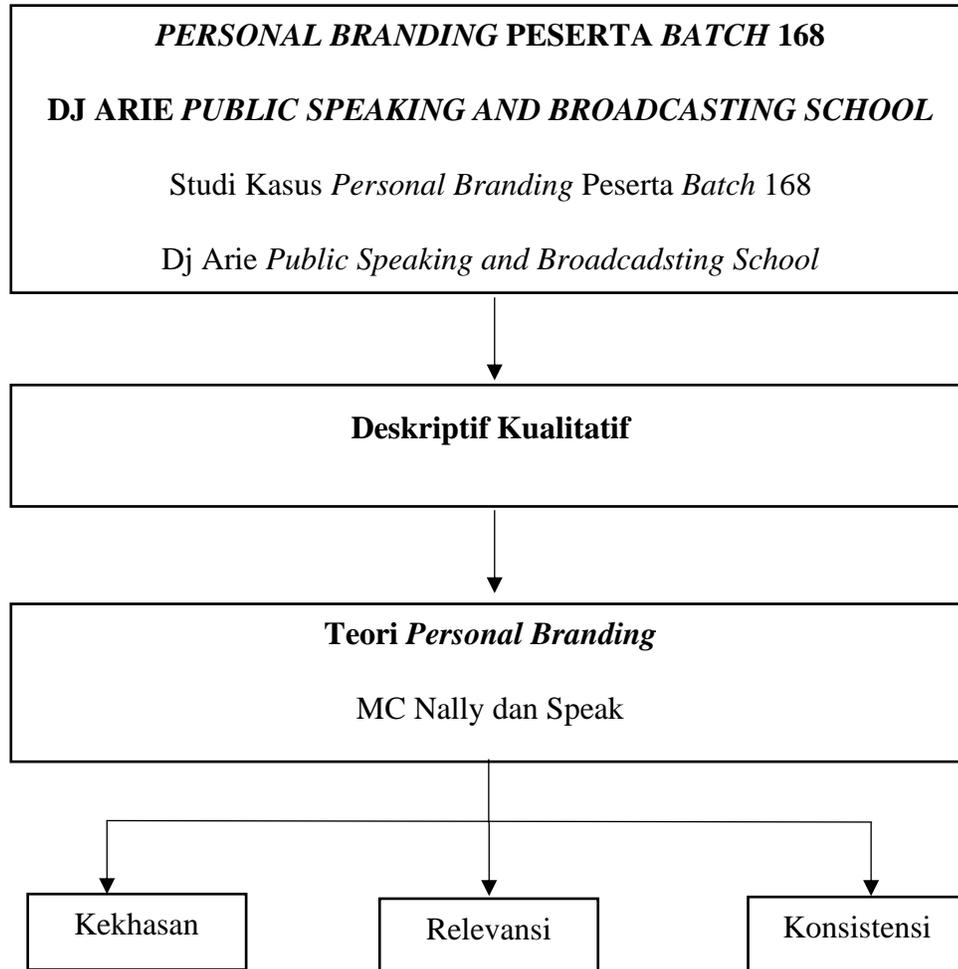
*Branding* sebagai lulusan Dj Arie terbentuk melalui media sosial instagram. Para peserta biasanya memposting kegiatan mereka saat berlangsungnya kegiatan belajar dikelas kemudian menandai atau *tag* ke akun instagram @dj4rie dan @djarieschool. Lalu postingan mereka akan di *repost* oleh akun @dj4rie dan @djarieschool. Hal ini mereka lakukan karena sekolah *public speaking* ini terkenal khususnya di kota Bandung. Sehingga, mereka merasa bangga menjadi bagian dari Dj Arie *school*.

Instagram sebagai salah satu media yang berperan dalam pembentukan citra para penggunanya karena pengguna bisa membagikan foto maupun video mengenai kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Seperti apa yang sedang dilakukan, dipelajari, maupun pencapaian apa yang telah diraih. Permasalahan ini terkait dengan teori

*Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MC Nally dan Speak**(seperti dikutip **Haroen, 2014**), antara lain:

1. **Kekhasan**, karena dalam membangun *personal brand* harus terdapat hal spesifik atau unik yang menjadi ciri khas sehingga membedakan dengan individu lain. Kekhasan ini bisa berbentuk keahlian, kualitas diri, maupun tampilan fisik. Kekhasan dapat ditemukan dengan mudah jika terus digali dan diasah.
2. **Relevansi**, kaitannya dengan *personal brand* yang sudah terbentuk dengan kokoh dapat menjelaskan sesuatu yang penting bagi masyarakat dan memiliki relevansi atau kecocokan dengan karakter pemiliknya. Apabila tidak ada relevansi, maka cukup sulit untuk menguatkan dan meyakinkan orang lain.
3. **Konsistensi** sebagai upaya *branding* yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk *personal brand* yang kuat sehingga dapat membentuk *brand equity* atau keunggulan merk.

**Gambar 1.5. Kerangka Pemikiran**



**(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)**