

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian

Dalam setiap penelitian, pastinya mempunyai penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Tujuannya ialah sebagai pembanding antara peneliti terhadap penelitian sejenis sekaligus menjadi referensi untuk lebih baik kedepannya. Di bawah ini beberapa review penelitian sejenis yang tercantum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Sumber : Catatan Praktikan, 2021

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Tian Hermawan Apriliyadi	PERSONAL BRANDING IVAN BELVA SEBAGAI MAKEUP ARTIST DI	Hasilnya bahwa Ivan Belva mampu membangun dan mempertahankan kanpersonal	Persamaan dari penelitian ini ialah pembahasan mengenai personal	Perbedaan nya ialah peneliti ini membahas personal branding Ivan Belva

		KOTA BANDUNG.	brandingnya dengan sepenuh hati menjalankan nya secara totalitas.	branding, dan metode yang digunakan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	sebagai makeup artis di Bandung.
2	Neng Nika Ferlina	PERSONAL BRANDING DUTA GENRE 2019 KOTA BANDUNG	Hasil dari Penelitian ini ialah mengenai tanggapan para remaja Kota Bandung mengenai Duta Genre mampu Menghadirkan keyakinan dan kepercayaan	Persamaan dari penelitian ini ialah pembahasan mengenai <i>personal branding</i> dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini ialah salah satu teori yang digunakan berbeda, dimana dalam penelitian ini penelitian ini peneliti menggunakan

			<p>kepada Duta Genre Kota Bandung untuk mewujudkan remaja Kota Bandung menjadi remaja yang terhindar dari penyimpangan saat ini.</p>		<p>kan teori tambahan yaitu teori 8 konsep <i>personal branding</i>.</p>
3	Abdul Rohim Al- Kautsar	<i>PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MEDIASOSIAL INSTAGRAM</i>	<p>Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa bentuk <i>Personal Branding</i> Keanu melalui media sosial Instagram telah Memenuhi</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini ialah sama membahas terkait <i>Personal Branding</i> dan media sosial yang digunakan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini ialah paradigma yang dimana peneliti disini mengguna kan</p>

			sebelas otentik <i>Personal Branding</i> yaitu keontetikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, kekhasan, relevan, visibilitias, kegigihan, niat baik, dan kinerja..	yaitu Instagram..	paradigma konstrukti visme dengan model sebelas otentik <i>Personal Branding.</i>
--	--	--	---	----------------------	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang artinya sama. Pengertian sama disini ialah berarti sama makna. Menurut Lexicographer, komunikasi ialah usaha untuk mencapai suatu kesamaan. Ketika dua orang atau lebih saling berkomunikasi maka pemahaman yang sama

terkait pesan yang saling dipertukarkan ialah tujuan yang diinginkan dari kedua belah pihak. Selain itu, J.A Devito mengartikan komunikasi ialah merupakan tindakan oleh seseorang atau lebih yang mengirim serta menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam suatu kejadian tertentu yang mempunyai pengaruh tertentu pula dan terdapat umpan balik.

Alo Liliweri (dalam Walstrom,2009) dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yaitu:

1. komunikasi sesama manusia mengartikan pernyataan diri yang paling efektif
- 2.. komunikasi ialah pertukaran pesan baik lisan maupun tulisan melalui perbincangan atau penggambaran imajiner
3. komunikasi ialah pemberian informasi dan pemberian hiburan menggunakan kata katan lisan dan tulisan dengan metode lain
4. komunikasi ialah pengalihan informasi dari seseorang terhadap orang lainnya
5. pertukaran makna antara seseorang menggunakan simbol-simbol yang serupa
6. komunikasi ialah proses pertukaran pesan yang dilakukan seseorang menggunakan saluran tertentu terhadap orang lain dengan dampak tertentu
7. komunikasi ialah proses pemberian informasi, gagasan maupun perasaan yang tidak hanya dilakukan secara lisan maupun tulisan tapi juga melalui bahasa gerakan tubuh atau gaya atau tampilan pribadi maupun hal lain disekelilingnya guna memperjelas suatu makna. (Alo Liliweri,2009)

Menurut kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan pada studi

komunikasi antarmanusia (*human communication*) komunikasi ialah sebuah transaksi, proses simbolik yang menghedaki seseorang untuk mengatur lingkungannya dengan:

1. Membangun hubungan sesama individu
2. Melalui pertukaran informasi
3. Memperkuat sikap serta tingkah laku seseorang, serta
4. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku tersebut. (Hafied Cangara, 2011)

2.2.1.1. Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara (1998), para pakar komunikasi mempunyai pendapat yang berbeda terkait menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima bentuk yaitu komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*) dan komunikasi publik (*public communication*).

Menurut Effendy (1993) bentuk-bentuk komunikasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi pribadi

Terdiri dari dua jenis. Pertama, komunikasi intrapribadi dimana komunikasi terjadi dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan. Ia biasanya berbicara dengan dirinya

sendiri. Pola komunikasi ini terjadi karena seseorang menggambarkan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya ulang hingga akhirnya terjadi komunikasi dengan dirinya sendiri.

Kedua, yaitu komunikasi antarpribadi yang mana komunikasi yang terjadi berlangsung secara bolak-balik antara dua orang atau lebih. Karakteristik dari komunikasi antar pribadi yaitu pertama dimulai dari dirinya sendiri. Kedua, mempunyai sifat transaksional karena berlangsung secara bersamaan, dan yang ketiga komunikasi yang terjadi mencakup pesan dengan meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, terdapat kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak bisa dirubah ataupun diulang.

2. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi yang dilakukan antara tiga orang atau lebih individu yang bertujuan untuk memperoleh maksud atau tujuan tertentu yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota mampu menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.

3. Komunikasi massa

Proses penyampaian pesan melalui berbagai saluran media massa seperti surat kabar, radio, televisi film yang dipertontonkan di gedung bioskop. Pesan yang disampaikan bersifat massal, dan karakteristik dari komunikasi massa sifatnya ialah umum. Dimana pesan yang disampaikan sifatnya heterogen karena ditunjukkan kepada seluruh anggota masyarakat. Selain itu sifatnya juga

serempak dan seragam dan hubungan antar komunikator dengan komunikator bersifat non pribadi.

2.2.2. *Personal Branding dan Brand*

2.2.2.1. *Personal Branding*

Personal branding ialah sebuah seni menarik serta memelihara lebih banyak klien menggunakan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya,2006). *Personal branding* merupakan proses pembentukan persepsi khalayak umum mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam diri seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, serta bagaimana stimulus-stimulus ini dapat menghasilkan persepsi yang positif dari khalayak umum hingga pada akhirnya mampu digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal branding* yaitu “Suatu kesan yang kaitannya dengan kemampuan, baik perilaku ataupun prestasi yang diciptakan oleh seseorang secara disengaja maupun tidak yang tujuannya adalah untuk menunjukkan citra dirinya. *Personal brand* mampu menjadi suatu identitas yang digunakan orang dalam mengingat seseorang.

Diperlukannya sarana untuk menunjukkan gagasan, ide, aktivitas, serta keahlian anda dalam melakukan *personal branding*. Hal tersebut dapat mudah dilakukan dengan adanya bantuan internet. (Erik Deckers, 2012). Adanya internet membuat seseorang mampu berbagi berbagai macam informasi melalui tulisan, gambar, maupun video kepada seluruh pengguna internet serta mampu menciptakan berbagai forum diskusi secara online salah satunya ialah blog (Erik Deckers,2012)

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014, h.59-67) ada delapan konsep dalam *Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)*. Delapan hal itu ialah konsep utama yang menjadi panduan dalam menciptakan *personal branding* seseorang.

1) Spesialisasi (*the law of specialization*)

Personal branding harus terfokus dan tertuju pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Meninjau berbagai macam bidang tanpa spesialisasi hanyalah melemahkan perhatian audiens serta menimbulkan keraguan. Montoya menyebut *personal branding* yang tepat seperti sinar laser, dimana tertuju bersinar pada satu area kecil.

2) Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Seseorang pada umumnya yaitu ingin dipengaruhi. Dimana mereka menghendaki adanya sosok pemimpin yang mampu membuat mereka merasakan hilangnya suatu ketidakpastian serta menyampaikan mereka suatu kejelasan. Kepemimpinan mampu diciptakan dengan berbagai cara seperti keunggulan (dilihat sebagai seseorang yang pandai dalam suatu bidang), posisi (mempunyai kedudukan penting), atau pengakuan (baik melalui penghargaan atau pencapaian tertentu).

3) Kepribadian (*the law of personality*)

Personal branding menjelaskan kepribadian seseorang dari segala aspek, artinya ialah tidak hanya kelebihan atau kesempurnaan, tapi juga ketidaksempurnaan seseorang karena orang lain justru mengagumi pribadi yang apa adanya yaitu mempunyai kelemahan layaknya manusia pada umumnya. Konsep ini

berbanding terbalik dengan Konsep Kepemimpinan dimana menekan seseorang untuk berkepribadian sangat baik.

4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Personal branding yang berhasil harus mempunyai kesan yang kuat dengan menjadi beda dari orang lain di dalam suatu bidang ataupun bisnis yang sama.

5) Terlihat (*the law of visibility*)

Personal branding harus terlihat konsisten dan berkelanjutan sampai *personal brand* seseorang dikenal. Terlihat disini lebih penting daripada keahlian, terdapat banyak orang memiliki keahlian yang sama, oleh karena itu seseorang harus membuat dirinya lebih terlihat dibanding dengan orang lain.

6) Kesatuan (*the law of unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus searah dengan nilai dan perilaku yang telah ia bangun dalam *personal brandnya*.

7) Keteguhan (*the law of persistence*)

Dalam membangun *personal branding* pastinya membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Oleh karenanya seseorang harus mempunyai keteguhan terhadap *personal brand* yang telah dibangun, tanpa perasaan bimbang ingin mengubahnya.

8) Nama Baik (*the law of good will*)

Dampak dari *personal brand* akan lebih besar jika seseorang tersebut dipersepsikan secara positif.

Dalam membangun *personal branding* pastinya dibutuhkan elemen-elemen utama, yang mana elemen-elemen itu harus saling berkesinambungan dan dibangun

bersama. *Personal branding* dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu (Montoya & Vandehey,2008):

1) **You**, yaitu seseorang itu sendiri. Seseorang mampu membangun *personal branding* melewati sebuah polesan dan metode komunikasi yang tersusun dengan baik. Hal ini disusun untuk menyampaikan dua hal penting kepada *target market*, yaitu:

- Siapakah seseorang itu sebagai suatu pribadi?
- Spesialisasi apa yang dilakukan seseorang itu?

Personal brand ialah gambaran dari apa yang masyarakat pikirkan terhadap seseorang, hal itu membentuk nilai-nilai, kepribadian, keahlian serta kualitas diri seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2) **Promise**. *Personal brand* ialah janji. Merupakan sebuah tanggung jawab untuk memenuhi impian yang muncul pada diri masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3) **Relationship**. Mampu membangun relasi yang baik dengan para klien merupakan tanda *personal branding* yang baik. Semakin banyak atribut-atribut yang mampu diterima baik oleh klien semakin tinggi pula kekuasaan seseorang yang mana menunjukkan semakin banyaknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

Menurut Parengkuan & Tumewu (2014,h.26-27) semua orang mempunyai keunikannya masing masing dalam membangun *personal brand*. Berdasarkan sifatnya, *personal branding* dibagi menjadi dua bagian, yaitu komponen utama dan komponen tambahan. Komponen utama dalalam *personal branding* merupakan rangkaiang

komponen yang sangat dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Selanjutnya yaitu komponen tambahan yang merupakan rangkaian komponen lanjutan atau pelengkap yang mampu memperkuat seseorang dalam upaya membangun *personal branding*nya. Terdapat pula komponen penting yang mempunyai kontribusi besar terkait proses pembangunan personal brand yang saling berkaitan dengan komponen utama dan komponen tambahan, yaitu:

1. Prestasi (*Achievement*)

Prestasi dalam hal ini ialah suatu pengakuan atau penghargaan dari orang lain yang diterima sebagai pencapaian atas usaha yang dijalani. Prestasi menjadi salah satu komponen tambahan dalam *personal branding* dan mampu menjadi nilai tambah bagi seseorang agar bertambah suatu kredibilitas maupun profesionalismenya.

2. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan ialah kelebihan yang dipunyai seseorang sebagai suatu hal yang membedakan dirinya dengan yang lain. Seseorang harus mengetahui apa keunggulan yang dipunyainya dibandingkan dengan keunggulan yang dipunyai orang lain.

3. Tujuan (*Goal*)

Tujuan mampu memperkuat seseorang dalam mencapai apa yang diharapkannya. Tujuan membuat seseorang memiliki arah kemana, bagaimana, dan apa yang harus dilakukan agar tercipta tujuan yang sudah ditetapkan. Rangkuti dalam Parengkuan & Tumewu,

(2014,h.50) mengatakan bahwa tujuan mampu memberikan motivasi, konsentrasi, ketekunan, keinginan serta perjuangan. Seseorang yang menetapkan tujuannya dengan jelas mampu memfokuskan dirinya pada pencapaian target-target yang sudah dilaksanakan. Target-target itu berperan sebagai titik penghubung menuju tercapainya sebuah tujuan. Dalam kurun waktu yang telah ditetapkan untuk setiap targetnya, seseorang akan lebih giat memangaatkan waktunya dengan optimal.

2.2.2.2.Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang mengidentifikasikan barang atau pun jasa dari produk-produk pesaing. Dan juga menurut Tjiptono (2008) adalah diferensiasi terhadap produk pesaing yang meliputi nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya. Merek juga merupakan janji yang tersirat dari penjual kepada pembeli serta menjadi jaminan akan sebuah kualitas. MENANTEA adalah sebuah merek usaha yang bergerak dibidang minuman dengan berkonsep toko yang menjual berbagai minuman teh dan cemilan. Resmi dibuka pada tanggal 10 April 2021, MENANTEA ini di didirikan oleh kakak-beradik, Jerome Polin dan dan Jehian dengan logo dominiman hijau

memberikan efek segar pada mata. Dengan nama panggilan Neteazen kepada pelanggannya, MENANTEA memberikan inovasi minum teh yang berbeda dengan varian Pure Tea series, Milk Tea, Fruit Tea Series, Signature Series dan Irrational Series. Dari banyaknya menu yang disajikan ada 2 menu favorit yang sering dipesan yaitu Mantappu Tea dan MaternaTeaka yang merupakan menu dari varian Signature Series. (Akurat.co, 2021).

2.2.3. Media Sosial

Media sosial ialah salah satu media yang mempunyai banyak fungsi didalamnya. Media sosial berfungsi sebagai media atau alat untuk berkomunikasi dan mencari berbagai informasi yang ada. Selain itu, media sosial juga memiliki segudang manfaat apabila menggungkannya dengan tepat. Manfaat dari media sosial dalam kehidupan ialah banyak dipergunakan sebagai ajang untuk berbisnis, mencari teman lama ataupun teman baru, bersosialisasi, mencari relasi dan masih banyak lagi.

Menurut Van Dijk (seperti yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku yang berjudul Media Sosial, 2016), menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Melalui media sosial, pengguna mampu berpartisipasi dengan cara berbagi atau menciptakan suatu hal seperti blog, jejaring sosial, forum dan lainnya. blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang umumnya dipakai oleh

masyarakat seluruh dunia. Selain itu, khalayak mampu melakukan penyampaian pesan kepada siapapun dimanapun dan kapanpun. Hal itu dapat dituangkan melalui blog pribadi ataupun media sosial lainnya dengan menggugah berbagai macam kegiatan seperti membuat konten yang kreatif layaknya *video blog* atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *vlog*. Dilengkapi dengan internet yang mendukung penggunaan media sosial, membuat khalayak dapat mudah untuk membagikan kegiatannya baik melalui foto maupun video yang mana hal ini dapat dilakukan oleh seluruh orang di segala penjuru dunia.

Media sosial telah menciptakan sebuah kekuatan besar dalam membangun pola perilaku dari berbagai bidang di kehidupan masyarakat. Hal tersebut membuat fungsi media sosial sangatlah besar. Fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011a) adalah:

- 1) Keutamaan membangun *personal branding* melalui media sosial ialah tidak mengenal trik atau popularitas semu, dikarenakan audienslah yang akan menentukan. Beragam media sosial digunakan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi serta membentuk sebuah popularitas melalui media sosial.
- 2) Memberikan sebuah peluang untuk lebih dekat dengan audiens atau konsumen. Dengan adanya media sosial memberikan peluang bagi mereka untuk lebih mudah berinteraksi serta menciptakan sebuah kedekatan secara personal sekaligus menciptakan sebuah ketertarikan yang mendalam.

Selain itu, terdapat beberapa jenis media sosial menurut Puntoadi (2011b) ialah

sebagai berikut:

1) Bookmarking

Melalui bookmarking memberikan sebuah peluang untuk membagikan link dan juga tag yang diinginkan. Hal itu tujuannya ialah supaya setiap orang bisa menikmati yang kita sukai.

2) Wiki

Merupakan situs yang mempunyai berbagai macam karakteristik berbeda seperti situs knowledge, sharing, wikitravel yang mana hal tersebut berfokus sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3) Flickr

Memfokuskan pada sebuah berbagi foto dengan kontributor ahlis disetiap bidang fotografi seluruh dunia. Melalui flickr menciptakan photo catalog yang mana setiap produknya dapat ditawarkan.

4) Creating opinion

Dalam media sosial menjadikan sarana untuk dapat berbagi beragam opini dengan seluruh orang di dunia. Seseorang dapat menulis jurnal sekaligus dapat menjadi seorang komentator.

5) Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut seseorang mampu menciptakan berbagai media dan juga mempublikasikannya kepada orang lain melalui jejaring sosial.

2.2.3.1.Instagram

Instagram berasal dari dua suku kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata “instan” yang berarti kamera polaroid yang mana pada zamannya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang mana cara pengoprasian dari telegram ialah untuk mengirimkan pesan pada seseorang secara cepat. Jadi *instagram* ialah tempat atau wadah untuk menampilkan foto-foto secara instan dan cepat. Melalui *instagram* seseorang dapat mengunggah foto maupun video dengan keterangan menggunakan jaringan internet sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu diterima dengan cepat. Oleh karenanya. (Aditya, 2015).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web memungkinkan seseorang untuk membangun profil umum atau semi umum dalam sistem yang terbatas, menunjukkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat serta mengamati daftar jejaring yang dimiliki serta daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008, h.11)

Instagram mampu menjadi media pemasaran langsung, dimana melalui instagram produk maupun jasa dapat ditawarkan dengan cara mengunggah foto maupun video singkat sehingga para calon pembeli atau konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa fitur dalam instagram. Pasalnya instagram berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Fitur tersebut diantaranya:

1. Pengikut (*followers*)

Dalam Instagram terdapat sistem sosial dimana menjadi pengikut akun

seseorang ataupun memiliki pengikut Instagram. Dengan begitu, mampu menciptakan adanya komunikasi yang terjalin antara sesama pengguna Instagram baik dengan memberikan tanda suka maupun mengomentari foto-foto yang sudah diunggah baik melalui *feeds* ataupun *Ig Stories* oleh pengguna lainnya. Tanda suka dari pengikut mampu memengaruhi foto yang diunggah, karena dengan begitu dapat diketahui apakah foto tersebut menjadi sebuah unggahan yang disukai atau tidak. Oleh karena itu, dalam hal ini pengikut menjadi salah satu unsur penting.

2. Unggah foto

Fungsi utama Instagram ialah sebagai tempat untuk seseorang mengunggah berbagai segala macam bentuk aktifitasnya baik berupa foto-foto maupun video kepada pengguna lainnya. Tak jarang, Instagram dijadikan sebagai galeri foto untuk penggunaannya.

3. Judul foto (Caption)

Sebelum foto diunggah maka foto tersebut dapat ditambahkan penjelasan dari atau mengenai foto tersebut baik ungkapan kejadian mengenai fotonya ataupun penjelasan dimana lokasi foto tersebut berada.

4. Jejaring sosial

Dalam mengunggah foto dengan para pengikutnya, pengguna juga mampu membagikan foto tersebut melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flicks* yang bisa terkoneksi langsung didalam Instagram.

5. Tanda suka

Fitur tanda suka yang berada di Instagram memiliki kesamaan fungsi dengan apa yang disediakan di media sosial *Facebook* yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikuti akun Instagram seseorang menyukai fotonya yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada suatu unggahan foto di Instagram ini menjadi faktor penting yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

6. Populer (*Explore*)

Jika sebuah foto memasuki halaman populer atau *explore* yang mana populer atau *expoler* merupakan tempat berkumpulnya foto-foto populer seluruh dunia pada waktu itu. Secara tidak langsung foto yang ada pada halaman populer ini menjadi foto yang dapat dikenal oleh khalayak luas dan berkemungkinan untuk menambah jumlah pengikut atau *followers*.

7. Dasbor Profesional

Diawal tahun 2021, instagram meluncurkan tab baru yaitu dasbor profesional yang memungkinkan untuk digunakan oleh para pelaku bisnis. Dimana dalam fitur ini terdapat beberapa sumber daya dan alat utama seperti:

- Promosi
- Kinerja keseluruhan akun
- Wawasan Instagram
- Balasan tersimpan
- Belanja instagram, dan

- Persetujuan konten

8. *Ig Stories*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah gambar maupun video yang sifatnya sementara karena ig stories hanya mempunyai batas waktu sampai 24 jam saja hingga akhirnya gambar maupun video tersebut terhapus secara otomatis.

9. Live Ig

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk membuat tayangan secara langsung yang mana antara pengguna dan pengikut dapat berinteraksi secara langsung baik berupa memberi komentar atau suka maupun bisa bergabung bersama melakukan live streaming.

10. Reels

Reels Instagram memungkinkan seseorang untuk membuat video berdurasi singkat yaitu hanya 15detik dengan berbagai macam pilihan audio, efek, dan alat kreatif lainnya.

2.2.4. MENANTEA

Jerome Polin merupakan salah seorang influencer sekaligus content creator anak muda yang dikenal akan kemahirannya dalam bidang pendidikan yaitu Matematika. Melalui akun media sosialnya ia aktif membagikan video konten edukatif dan kesehariannya sebagai mahasiswa rantau yang sedang menempuh perkuliahan di negeri Sakura Jepang.

Baru-baru ini di tahun 2021 Jerome dan sang kakak membuka bisnis minuman





yang diberi nama MENANTEA. Bermula dari konten Youtubanya yang menggabungkan teh dengan berbagai macam bahan dan buah-buahan segar membuatnya tergerak untuk membuka toko minuman untuk mewujudkan eksperimannya tersebut. Dengan bantuan sang kakak sekaligus manajer yaitu Jehian akhirnya dalam kurun waktu 7 hari hal itu dapat tereliasasikan dari mulai pembuatan *brand*, logo, konsep penjualan, desain produk, desain toko, membuat akun media sosial untuk bisnisnya seperti Instagram hingga *actual lauching* produk. Tanggal 10 April 2021, toko MENANTEA pertama kali dibuka untuk daerah Jakarta dan sekitarnya yang beralamat di Jalan Tomang Raya No.54 Jakarta. Pembukaan toko dihadiri langsung oleh kakak Jerome Polin yang sekaligus merupakan manajer dan CEO dari MENANTEA yaitu Jehian, dengan respon positif dari pengikut Jerome Polin dari Instagram dan Youtube sehingga ramai dihadiri oleh banyak konsumen. Konsumen yang datang rela antri dan sedikit kecewa karena produk yang dijual sempat *soldout*. Tingginya respon dan antusias masyarakat, sedikit demi sedikit MENANTEA melebarkan sayapnya, hingga kini terhitung MENANTEA telah mempunyai 134 toko di 58 kota, 22 provinsi di Indonesia.


MENANTEA terus berinovasi dalam segi penyajian dan produk yang dijual. Pertama kali MENANTEA hanya menjual minuman, namun seiring berjalannya waktu MENANTEA mulai menjual cemilan dengan berbagai saus pilihan. Berikut produk yang ditawarkan MENANTEA saat ini:





Tabel 2.2





Menu MENANTEA





No.	Menu MENANTEA	Gambar
1	MatemaTEAka	
2	Integral	
3	Mantappu Tea	

4	Es Teh Oolong Menantea	
5	Es Teh Manis Menantea	
6	Refresh Fruit Green Tea	
7	Oolong with Cheese Cloud	




8	Prinia Pure Tea	
9	Oolong Milk Tea	
10	Vanilla Milk Tea	
11	Rose Milk Tea	

12	Oreo Milk Tea	
13	Nutealla	
14	Oolong Brulee	
15	Fresh Oolong Peach Jelly Tea	

16	Prinia Orange Lychee	 A clear plastic cup with the Menantea logo and a colorful wave design. The drink is orange and topped with fresh orange slices and lychee fruit.
17	Apple Kerinci Tea	 A clear plastic cup with the Menantea logo and a colorful wave design. The drink is orange and topped with fresh apple slices.
18	Menantea Sunset	 A clear plastic cup with the Menantea logo and a colorful wave design. The drink is purple and yellow, topped with a slice of orange and purple fruit.
19	Seasalt Rose Matcha Latte	 A clear plastic cup with the Menantea logo and a colorful wave design. The drink is light green and pink, topped with matcha powder and a slice of lime.

20	Jasmine Royal Crumble	
21	KiTEAwi	
22	KiTEAwi Yakult	
23	Citrus Tea	

24	Lychee Tea	
25	Peach Tea	
26	Caramel Milk Tea	
27	Potato and Chicken with Honey Mustard	

28	Potato and Chicken With Spicy Huha	
29	Potato and Chicken With Say Cheeze	
30	Potato and Chicken With Pidis Jiwi	

Mengandalkan *personal branding* dari dirinya, serta turut menjadi *brand ambassador* dan juga turut mengoprasikan MENANTEA secara langsung baik dengan turut berinteraksi dengan audience atau para konsumen dan pengikut Instagram @menantea.toko merupakan langkah yang dilakukan oleh Jerome dan sang kakak dalam membangun bisnisnya. Selain memakai akun bisnis media sosial

@menantea.toko Jerome juga aktif menggunakan media sosial pribadinya untuk kebutuhan usahanya dimana ia rutin memberikan informasi terkini terkait MENANTEA, membagikan *giveaway* secara tak sengaja, menggunggah ulang atau *merepost* beberapa orang baik teman sesama *influencer*, kerabat, bahkan konsumen terkait mereka yang sudah membeli produk MENANTEA.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Citra

Bill Canron (seperti dalam Sukatendel, 1990, h.111) mengatakan bahwa citra adalah *“Image the impression, the feeling, thw conception wich the public has of a company a consciously created impression of object, peron or organization”*

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” Dalam kata lain Sukantandel menjelaskan bahwa posisi citra adalah sebagai aset yang penting dan memang perlu diciptakan agar bernilai positif baik bagi seseorang atau perusahaan dan organisasi. Istilah lainnya adalah Favorable Opinion.

Menurut Baskin dan Aronoff (seperti yang dikutip dalam Ardianto, Elvinaro yang berjudul Handbok of Public Relations, 2010) mengatakan bahwa :

“Survei citra organisasi bertujuan untuk mengukur bagaimana ketidak asingan publik dengan organisasi, para pejabat peusahaan, produk, kebijakan dan aspek lainnya. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya meliputi

pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang di organisasikan merupakan bentuk dari citra.”

Menurut Nimpoeno (seperti yang dikutip dalam dana saputra, 1995, h.56) mengatakan bahwa :

“segala proses psikodinamis yang berlangsung pada individu komsumen beredar pada beberapa komponen-komponen seperti persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Keempat komponen tersebut dimaksud sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus”

Citra merupakan sebuah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian mengenai fakta atau kenyataan. Hal tersebut diketahui melalui sebuah sikap seseorang terhadap suatu objek. Adapun sebuah proses pembentukan citra dalam suatu struktur kognifit yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno (Seperti dikutip dalam Soemirat & Ardianto 2012) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra

Sumber : Dikutip dari buku *Dasar-Dasar Public Relations* karya Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto tahun

2012, hal 115

Menurut Nimpoeno (seperti dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku berjudul “Dasar-dasar Humas”, 2007) menjelaskan model pembentukan citra adalah proses- proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus. Model pembentukan citra ini menunjukkan stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada individu dapat ditolak atau diterima hal itu dikarenakan rangsangan yang bersalah dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Lanjutannya, stimulus tidak akan berjalan dengan baik jika rangsangan ditolak dan menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak lagi efektif dalam mempengaruhi individu dikarenakan tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Namun, hal itu sebaliknya jika rangsangan diterima baik oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme yang membuat proses selanjutnya berjalan dengan baik. Terdapat empat komponen pembentukan citra menurut Soemirat dan Ardianto (2003) :

- 1) persepsi, dalam hal ini individu akan memberikan makna terhadap rangsangan, makna tersebut merupakan hasil dari pengamatan yang dilakukan terhadap lingkungannya. Kemampuan tersebutlah yang mempengaruhi proses pembentukan citra. Persepsi tersebut akan positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individunya.
- 2) Kognisi, lanjutan dari hasil sebuah pemaknaan disini adanya suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus atau rangsangan. keyakinan ini timbul apabila individu diberikan informasi yang cukup untuk pengembangan kognisinya.

- 3) Motivasi dan sikap mempengaruhi pergerakan respon yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif muncul dalam diri individunya berdasarkan keinginan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan.
- 4) Dari hal diatas selanjutnya diaplikasikan dalam sebuah bentuk berupa sikap yang merupakan kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku namun kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Daya pendorong atau motivasi sikap menentukan seseorang harus mendukung atau menolak terhadap sesuatu dan menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap juga mengandung nilai evaluatif atau menilai hal yang menyenangkan atau tidak sehingga sikap perlu diperhitungkan atau diubah.

Jadi, proses pembentukan citra adalah hasil dari respon stimulus yang diberikan dan proses yang terbentuk akan berbeda tergantung dari hasil yang dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

Menurut Jefkins (dikutip oleh Soemirat, 2003) menyatakan bahwa citra melingkupi kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan). Atau citra juga bisa berupa kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah gambaran tentang realitasnya atau bukan berarti realitas yang sesungguhnya dan juga citra adalah dunia menurut persepsi (Soemirat dan Ardianto, 2007).

Nilai-nilai kepercayaan yang konkrit diberikan secara individu dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini

publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image (Ruslan, 1998) Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguak fakta yang terjadi mengenai motivasi dan citra yang dibangun oleh Jerome Polin terhadap bisnis usahanya yaitu MENANTEA. Karena dimata masyarakat image atau citra yang dibangun begitu positif dan menarik khalayak dalam keuntungan serta kelancaran usahanya.

2.3.2. Jenis - jenis Citra

Ada beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (Seperti yang dikutip oleh Ardianto) diantaranya :

- 1) *Mirror Image* (citra bayangan) biasanya melekat pada orang dalam atau anggota - anggota organisasi yang merupakan anggapan pihak luar mengenai suatu organisasi terhadap pemimpinnya.
- 2) *Current Image* (citra yang berlaku) pandangan ini biasanya berisikan tentang pandangan oleh pihak luar mengenai suatu organisasi
- 3) *Multiple Image* (citra majemuk) merupakan pandangan atau citra yang beragam dari publiknya terhadap suatu organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka mewakili organisasi kita dengan tingkah lakunya yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.
- 4) *Corporate Image* (Citra perusahaan) hal ini meliputi organisasi secara keseluruhan meliputi perusahaan, produk dan juga pelayanan.
- 5) *Wish Image* (Citra yang diharapkan) citra ini diharapkan atau diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi (2003, h.117)

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah rangka atau gambaran dasar yang melandasi pemahaman-pemahaman mendasar dari penelitian yang akan dilakukan, tentunya berdasarkan sebuah teori-teori yang berhubungan dan dapat mendukung keberlangsungan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori citra yang dimana baik atau buruknya seorang Public Figure berasal dari citra-citra yang berlaku bisa bersifat negatif maupun positif. Jerome Polin adalah seorang youtuber sekaligus selebgram yang senang membranding dirinya menjadi lebih baik didepan publik. Kebangsaan Indonesia, Jerome merupakan seorang mahasiswa di negeri sakura Jepang yang memiliki segudang prestasi. Semasa berkuliah ia melakukan banyak sekali hal positif seperti menjadi seorang content creator dalam youtube channel pribadinya. Dengan video yang mengedukasi, namanya kian dikenal hingga ia menjadi Public Figure yang banyak digemari masyarakat. Tak hanya sampai disitu, Jerome membuka usaha yang dinamakan MENANTEA pada tahun 2021.

Pembentukan sebuah citra yang ideal adalah adanya kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Jerome Polin tentu berkaitan dengan personal branding diatas dalam hal mempromosikan usaha MENANTEA miliknya. Personal branding yang dilakukan oleh Jerome akan menimbulkan pembentukan citra yang ideal dikarenakan dirinya adalah seorang public figure dimana banyak masyarakat yang mempunyai kesan terhadap dirinya berdasarkan pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan kenyataan tentang Jerome dalam dunia *entertainment*.

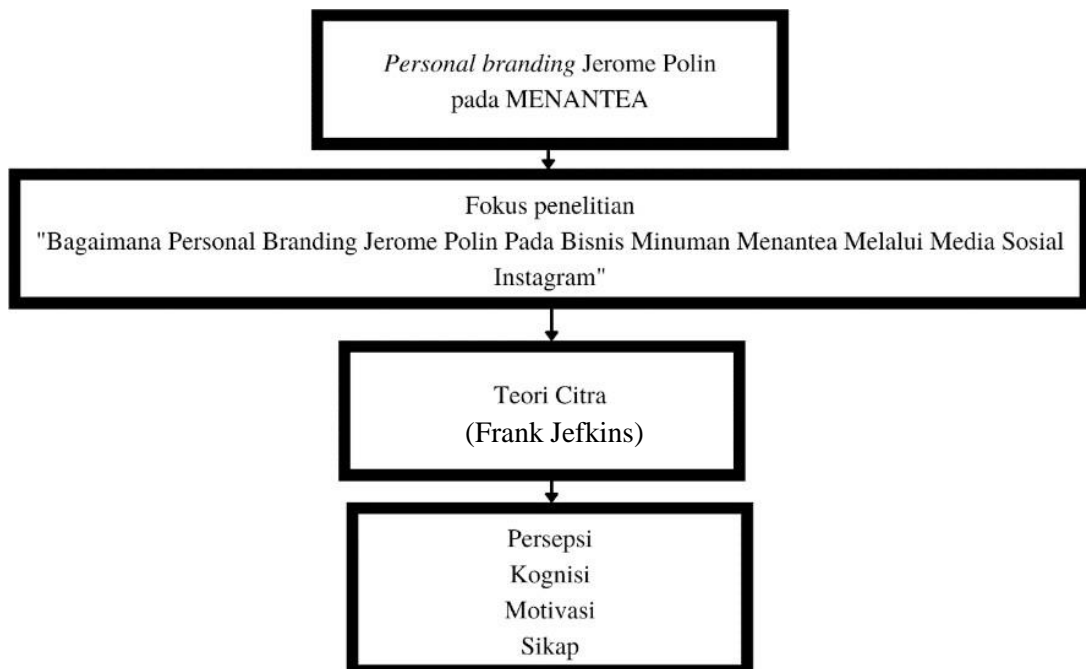
Ketidaklangsungan yang terjadi adalah membentuk pula citra terhadap MENANTEA sebagai bisnis usaha yang dijalankan oleh Jerome dimata masyarakat dan konsumen. Hal ini tentu sesuai dengan empat komponen pembentukan citra menurut Soemirat dan Ardianto (2003) :

- 1) Persepsi, dalam hal ini individu akan memberikan makna terhadap rangsangan, makna tersebut merupakan hasil dari pengamatan yang dilakukan terhadap lingkungannya. Kemampuan tersebutlah yang mempengaruhi proses pembentukan citra. Persepsi tersebut akan positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individunya.
- 2) Kognisi, lanjutan dari hasil sebuah pemaknaan disini adanya suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus atau rangsangan. keyakinan ini timbul apabila individu diberikan informasi yang cukup untuk pengembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap mempengaruhi pergerakan respon yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif muncul dalam diri individunya berdasarkan keinginan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan.
- 4) Dari hal diatas selanjutnya diaplikasikan dalam sebuah bentuk berupa sikap yang merupakan kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku namun kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Daya pendorong atau motivasi sikap menentukan seseorang harus mendukung atau menolak terhadap sesuatu dan menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap juga mengandung nilai evaluatif atau menilai hal yang menyenangkan

atau tidak sehingga sikap perlu diperhitungkan atau diubah.

Personal branding yang dilakukan oleh Jerome digambarkan kedalam input - output yang dimana input merupakan stimulus yang diberikan berupa personal branding yang dilakukan kepada MENANTEA melalui media sosial Instagram dan output yang berupa tanggapan atau perilaku yang diberikan oleh konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi pembimbing dan peneliti