

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.2.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian, penting bagi peneliti untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan yang diteliti. Hal bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian yang sedang berlangsung. Dalam pembahasan ini peneliti telah mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan konteks-konteks permasalahan yang diteliti.

Pertama, penelitian skripsi berjudul “*Personal branding* Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta” tahun 2018 karya Azka Hanifah Hamidah dari Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi. Memaparkan *Personal branding* dari Laudya Cynthia Bella di Instagram mengenai penjualan bandung makuta. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada Teori *Personal branding* dan Teori Citra. Hasil dari penelitian ini adalah Laudya Cynthia Bella berhasil melakukan *personal branding* dalam menekan penjualan kue bandung makuta di instagram, dengan cara meningkatkan kualitas diri, berinteraksi, mempertimbangkan konten dan fitur-fitur instagram lainnya

Kedua, penelitian skripsi berjudul “*Personal branding* Anggota DPR RI (Studi Kasus Tentang Rieke Diah Pitaloka Sebagai Politisi Perempuan Indonesia dari Kalangan Artis)” Tahun 2017 karya Chintya Lestari Apriliana dari Universitas Padjajaran Fakultas Ilmu Komunikasi, jurusan Hubungan Masyarakat.

Memaparkan mengenai *personal branding* dari anggota DPR RI dari kalangan Artis, Rieke Diah Pitaloka. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif pendekatan Studi Kasus dan merujuk pada teori Interaksi Simbolik, Hebert Blumer. Hasil dari penelitian ini adalah Rieke Diah Pitaloka berhasil membangun *personal branding* nya sebagai seorang politisi dengan mencapai banyak prestasi di panggung politik Indonesia

Ketiga, penelitian skripsi berjudul “Analisis *Personal branding* Sara Wijayanto dalam Konten YouTube Diary Misteri Sara” tahun 2021 karya Jeffrey Rinaldy Situmorang dari Universitas Telkom, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, jurusan Ilmu Komunikasi. Memaparkan mengenai *Personal branding* dari Sara Wijayanto di YouTube melalui Diary Misteri Sara. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada Teori delapan model pembentukan *personal branding* . Hasil dari penelitian ini adalah Sara Wijayanto membangun *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur YouTube, yakni : hastag (#DMS), subscribe, share dan like. Dengan konsep dominan *personal branding* yang digunakan yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan dan keteguhan.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis Pertama

1.	Judul & Tahun Terbit	<i>Personal branding</i> Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta (2018)
	Nama Peneliti	Azka Hanifah Hamidah (Universitas Pasundan)
	Teori dan Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan Metode Studi Kasus dan merujuk pada Teori <i>Personal branding</i> dan Teori Citra
	Hasil	<i>Personal branding</i> yang dilakukan Laudya Cynthia Bella berhasil dalam menekan penjualan kue bandung makuta di instagram, dengan cara meningkatkan kualitas diri, berinteraksi, mempertimbangkan konten dan fitur-fitur instagram lainnya
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, dan objek penelitiannya adalah Laudya Cynthia Bella dalam menekan penjualan Bandung makuta. Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus.
	Persamaan	Sama-sama berfokus terhadap <i>personal branding Influencer</i> di media sosial

Tabel 2. 2. Review Penelitian Sejenis Kedua

2.	Judul & Tahun Terbit	<i>Personal branding</i> Anggota DPR RI (Studi Kasus Tentang Rieke Diah Pitaloka Sebagai Politisi Perempuan Indonesia dari Kalangan Artis) (2017)
	Nama Peneliti	Chintya Lestari Apriliana (Universitas Padjajaran)
	Teori dan Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif pendekatan Studi Kasus dan merujuk pada teori Interaksi Simbolik, Hebert Blumer
	Hasil	Hasil dari penelitian ini Rieke Diah Pitaloka berhasil membangun <i>personal branding</i> nya sebagai seorang politisi dengan mencapai banyak prestasi di panggung politik Indonesia
	Perbedaan	Penelitian menggunakan metode studi kasus dan teori interaksi simbolik, serta objek penelitiannya Rieke Diah Pitaloka yang merupakan seorang anggota DPR RI dari kalangan Artis
	Persamaan	Sama-sama berfokus terhadap <i>personal branding</i> seseorang di media sosial

Tabel 2. 3. Review Penelitian Sejenis Ketiga

3.	Judul & Tahun Terbit	Analisis <i>Personal branding</i> Sara Wijayanto dalam Konten YouTube Diary Misteri Sara (2021)
	Nama Peneliti	Jeffry Rinaldy Situmorang (Universitas Telkom)
	Teori dan Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif dan merujuk pada Teori delapan model pembentukan <i>personal branding</i> , Montoya
	Hasil	Sara Wijayanto membangun <i>personal branding</i> dengan menggunakan fitur-fitur YouTube, yakni : hastag (#DMS), subscribe, share dan like. Dengan konsep dominan <i>personal branding</i> yang digunakan yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan dan keteguhan.
	Perbedaan	Penelitian berfokus pada <i>personal branding</i> Sara Wijayanto pada akun YouTubanya melalui Diary Misteri Sara. Metode penilitian dalam penilitian ini juga menggunakan Fenomonologi
	Persamaan	Sama-sama berfokus terhadap <i>personal branding Influencer</i> di media sosial

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Branding

Branding merupakan kegiatan komunikasi untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek (*brand*). Dalam sebuah *brand* hal paling penting adalah identitas oleh orang-orang pemasaran, hal tersebut berguna sebagai nilai *authentic* yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* yang lainnya. Selain itu, identitas juga agar memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

brand merupakan salah satu strategi terpenting agar setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri untuk mencapai sebuah citra yang baik dimata khalayak luas” (Tjiptono 2014:3)

maka dari itu, untuk menciptakan produk agar menjadi yang selalu berada di benak dan hati khalayak sesuai dengan yang diharapkan pemilik *brand*, perlu adanya ciri khas dari *brand* itu sendiri, untuk membedakan dirinya dengan yang lain dan mendapat perhatian lebih dari khalayak. Proses inilah yang disebut *branding*, *branding* merupakan rangkaian pemberian nama, simbol, tanda, dan istilah yang diciptakan untuk melambangkan barang atau jasa agar berbeda dengan yang lain Rampesad (2008:2). Ada pula tujuan *branding* yaitu, sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk untuk menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam meningkatkan penjualan. (Tamimy 2017)

2.2.1.1. Jenis-Jenis *Branding*

Tamimy (2017) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Sharing-mu, Personal branding -mu* bahwa ada tiga jenis *branding*, diantaranya :

1) *Product Branding*

Product branding merupakan pembangunan suatu produk atau merek agar dapat dikenal dan sukses memimpin pasar.

2) *Corporate Branding*

Corporate Branding Merupakan upaya untuk menguraikan sebuah reputasi perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam bentuk barang maupun jasa secara menyeluruh, dari perusahaan itu sendiri, hingga apa yang diproduksi dan ditawarkan.

3) *Personal branding*

Personal branding Tidak hanya untuk produk dan perusahaan saja, namun *branding* juga dapat dilakukan terhadap diri sendiri. Jenis *branding* ini biasa disebut dengan *personal branding* . *Personal branding* bukanlah suatu pilihan karena pada hakikatnya setiap orang, manusia, maupun perusahaan sudah memiliki *personal brand*-nya masing-masing. Hanya saja yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar kekuatan *Personal branding* tersebut terekam kuat di benak orang lain. Selain itu juga, memperhatikan dampak dari *personal branding* itu sendiri mampu memperlihatkan hal yang positif.

2.2.2. Personal branding

Personal branding merupakan proses membentuk, menarik dan menjaga persepsi khalayak mengenai keahlian, prestasi, kepribadian, keunikan, ataupun nilai-nilai dalam diri yang dikemas sebagai sebuah identitas. Upaya bagaimana seseorang membangun persepsi kepada khalayak dengan menggunakan dirinya sendiri sebagai merek (*brand*) untuk menampilkan citra yang positif sehingga dapat menimbulkan kredibilitas dan loyalitas dari khalayak.

“Citra publik yang jelas, kuat, dan menarik itulah definisi sebenarnya dari *Personal branding* ” Montoya dan Vandehey (2009). Di jaman modern ini, *personal branding* sudah dianggap sebagai suatu cara yang efektif dalam membangun keberhasilan karir seseorang. Karena seorang individu dinilai dari apa yang ia tunjukkan, dari situlah muncul persepsi dan kesan. Maka, seseorang yang mampu mengolah merek (*brand*) dalam dirinya dengan baik dapat memberikan keuntungan yang mendalam terhadap karir dan bahkan kehidupan pribadinya.

McNally dan Speak (2011) dalam bukunya *Be Your Own Brand* menyatakan bahwa “*a strong personal brand is a powerful way for the world to see and value the authentic you*” yang dalam bahasa Indonesia artinya “*Personal brand yang kuat adalah cara yang ampuh bagi dunia untuk mengenal dan menghargai kamu yang sebenarnya*”. Tidak hanya tokoh penting saja, saat ini setiap orang sangat diperlukan memiliki *personal branding* nya sendiri, dengan memadukan syarat komunikasi yang tepat, guna terwujudnya hasil yang optimal dan terciptanya dasar yang stabil bagi kendala, kredibilitas dan berkarisma (Rampesad, 2008).

Personal branding sendiri merupakan merek ‘diri Anda’ yang terbentuk dalam benak semua orang, serta bagaimana semua orang melihat Anda secara unik dan berbeda. “orang mungkin akan lupa wajah Anda, namun ‘merek diri’ Anda akan selalu diingat oleh mereka” (Raharjo 2019), Sedangkan Amalia E. Maulana (2015:17) menjelaskan bahwa hal yang benar dalam membangun *personal branding* adalah dengan menjadi diri sendiri, mellihatkan citra yang *authentic* tentang siapa dirinya sejujurnya, karena setiap orang memiliki keunikan yang berbeda-beda. Ada nilai dan arti yang mungkin bahkan tidak dimiliki oleh orang lain.

Menurut Montoya & Vandehey (2009) *personal branding* merupakan sebuah “janji”. Hal ini berbicara mengenai prospek apa yang mereka dapat harapkan jika bekerja sama dengan Anda. Karena *personal branding* menciptakan ekspektasi di benak orang lain mengenai hal apa yang akan mereka peroleh jika mereka berkeja sama dengan Anda.

Dalam membangun *personal branding* menurut McNally & Speak (2011) ada tiga kunci utama yang memperkuat *personal branding* , diantaranya :

- 1) Distinctive (Kekhasan) : Ciri khas merupakan suatu poin utama di dalam pembentukan *personal branding* hal ini berperan penting dari bagaimana agar kita terlihat berbeda unik dan menarik dari yang lainnya ciri khas juga merupakan cerminan serta ide yang ada dalam diri seseorang Hal inilah yang membuat ciri khas berperan penting dalam pembentukan *personal branding*

- 2) Relevan (Relevan) : Pastikan bahwa apa yang di tampilkan dalam *personal branding* kita itu dianggap penting dan dibutuhkan juga oleh orang lain
- 3) Consistent (konsisten) : Untuk membentuk dan mempertahankan *personal branding* , tentu perlu adanya sikap konsistensi yang dilakukan agar orang lain mampu mengidentifikasi dan mengenali kita dengan mudah sesuai dengan apa yang diinginkan.

Ketika seseorang mulai bertingkah laku dihadapan khalayak dengan ciri khasnya secara relevan dan konsisten, maka hal itu akan mulai tertanam juga di benak khalayak dan mereka akan mulai melihat *personal brand* yang diterapkan orang tersebut. Syarat utama dalam membangun *personal brand* yang kuat adalah dengan konsistensi, karena hal-hal yang tidak konsiten akan melemahkan *personal brand* yang dibangun, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kredibilitas orang lain terhadap anda (McNally dan Speak 2011)

Montoya & Vanhaley (dalam Haroen 2014), menegaskan bahwa dalam membangun *personal brand* itu harus menerapkan prinsip “*visibility*”. Maksudnya, *personal brand* harus dapat dilihat secara terus-menerus hingga *brand* yang dibangun seseorang itu dikenal. Mau tidak mau cara agar menjadi *visible*, kandidat perlu menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk tampil, mempromosikan diri dan memasarkan diri agar dikenal atau dengan kata lain populer.

2.2.2.1. Manfaat *Personal branding*

Membangun *personal branding* bukan lah suatu hal yang mudah, tapi jika *personal branding* dibangun dengan cara yang tepat maka akan ada banyak manfaat baik untuk kehidupan personal maupun karir. Menurut Raharjo (2019) diantaranya:

1) Meningkatkan Kredibilitas

Personal branding yang kuat akan meningkatkan kredibilitas seseorang, hal ini penting karena ketika seorang individu memiliki kredibilitas yang baik maka orang-orang tidak akan segan untuk mengajak kerja sama.

2) Meningkatkan Percaya Diri

Mengembangkan diri dalam membangun *personal branding* secara tidak langsung menuntut kita untuk mengenal diri sendiri, memahami kelebihan dan kekurangan dalam diri. maka, akan dengan mudah mengenal kekuatan serta nilai positif apa yang dapat dikedepankan dan apa yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam diri. Dengan begitu rasa percaya diri akan meningkat.

3) Menambah Nilai Diri

Meningkatnya percaya diri membuat kita lebih leluasa dalam menunjukkan *skill* yang dimiliki dengan lebih baik, *personal branding* juga membuat kita lebih paham mengenai *spesialisasi* diri sehingga dapat meningkatkan nilai atau *value* dalam diri. karena ketika seseorang tahu bahwa dirinya memiliki sesuatu yang berharga untuk ditawarkan akan meningkatkan harga dirinya.

4) Membedakan diri dengan kompetitor

Personal branding yang kuat akan membuat kita berbeda dengan orang lain, nilai *plus* apa yang ada dalam diri sehingga klien harus memilih anda. Karena semakin berbeda anda dengan kompetitor lain dalam artian positif, maka semakin mudah untuk memenagkan persaingan pasar.

5) Memperluas Jaringan

Personal branding akan membuatmu berkenalan dengan orang-orang hebat karena *personal branding* merupakan jembatan untuk berkoneksi dengan para profesional lainnya. Pada dasarnya orang-orang lebih tertarik pada orang yang kompeten di bidangnya.

6) Berat Mata pada orang lain

Personal branding akan membuat seseorang terlihat lebih bersinar dan menyenangkan, karena dengan *personal branding* seseorang akan dianggap memiliki pengetahuan, keahlian dan *passion* dalam bidang tertentu sehingga disegani kawan maupun lawan.

7) Menikmati momen menjadi diri sendiri

Personal branding tidak hanya suatu pencitraan atau menjadi pribadi yang lain, tetapi sebaliknya pelaku *personal branding* justru dituntut untuk menjadi diri sendiri karena perbedaan pada masing-masing orang akan menjadi unik dan ciri khas orang itu sendiri.

8) Memahami apa yang dibutuhkan untuk berkembang

Sementara *personal brand* mulai terbentuk, tentunya seseorang akan menemui hambatan yang menghadang. Dengan begitu untuk menyelesaikan hambatan yang ada, seseorang akan secara tidak langsung mengenal kelebihan dan kekurangannya sehingga tau harus kemana meminta pertolongan yang tepat dan tau apa yang perlu ditingatkan dalam diri.

9) Lebih mudah menarik audiens

Meskipun memang sebenarnya kita tidak dapat menyenangkan semua orang, namun dengan *personal branding* dapat memudahkan seseorang untuk tahu siapa audiens yang tertarik kepada kita, meskipun berjumlah sedikit namun mereka jelas-jelas target audiens yang sesuai dengan target *branding* yang sudah dibangun.

(Raharjo 2019:39)

2.2.3. Online Personal branding

Seseorang yang mempunyai elemen dan karakter *personal branding* yang kuat, tetap saja masih membutuhkan media untuk menyalurkan pesan informasi *personal brandnya* kepada khalayak. Saat ini, saluran media yang dianggap paling efektif adalah media sosial, media sosial adalah salah satu bagian dari media baru (*new media*), salah satu fungsi *new media* adalah mendekatkan yang jauh dan jangan sampai menjauhkan yang dekat, maka gunakanlah *new media* sebaik-baiknya karena dalam media ini kita dapat melakukan nyaris apa saja dan menjadi siapa saja dengan *personal branding* yang tepat.

Menurut Rampesad (2008), Membangun *personal brand* dalam media sosial akan lebih global dan mudah untuk kenali khalayak karena media sosial bersifat tidak terbatas oleh jarak dan waktu. maka *personal branding* akan terbentuk dengan kuat jika hadir secara *online*.

Online personal brand adalah bentuk representasi diri seseorang saat berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. Bagaimana seseorang menampilkan suatu karakter yang menarik sehingga mendapatkan perhatian dan interaksi dari khalayak. (Frischmann 2014).

Ryan M Frischmann dalam bukunya yang berjudul *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*. Memaparkan bahwa terdapat tiga elemen dalam model *online personal branding* seseorang, yaitu :



Gambar 2. 7. Model Online Personal branding Frischmann

(Sumber : Buku Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity)

1) *Skill Set*

Ini merupakan elemen yang mempretasikan mengenai nilai fungsional dan rasional, kombinasi dari keahlian dan keterampilan seseorang di bidang pendedeikan, pekerjaan dan pengalaman. Keterampilan dan keahlian ini sangat diperlukan untuk penyelesaian tugas sehari-hari.

2) *Aura*

Aura merupakan elemen yang mepresentasikan nilai emosi, meliputi tentang penampilan, gaya dan karisma yang terpancar dari seseorang melalui media sosial. Aura menentukan bagaimana khalayak memberi persepsi dan menilai konten yang dipublikasikan di media sosial. mengolah aura sama seperti mengolah reputasi tanpa adanya interaksi tatap muka

3) *Identity*

Indesntitas merupakan elemen terakhir, identitas adalah bagaimana pelaku *personal branding* mepresentasikan dirinya yang di publikasikan melalui

media sosial. bebrbagai *platform* media sosial, website sangat diperlukan oleh pelaku *personal branding* karena ini merupakan identitas utama untuk memperluas jaringan relasi dan berkomunikasi dengan khalayak.

Selain dari ketiga elemen di atas, ada juga elemen lain yang merupakan hasil dari persinggungan ketiga elemen utama yang turut mempengaruhi *online personal branding* , diantaranya :

1) *Geeting Found*

Geeting found adalah hasil persinggungan dari Identity dan Skill Set. Ini merupakan elemen yang dapat terpenuhi apabila khalayak dapat menemukan *skill set* yang ditunjukkan pelaku *personal branding* . Ini memerlukan usaha yang terkoordinasi agar mendapatkan *exposure* yang tinggi dan jangkauan khalayak yang lebih luas.

2) *Brand Experience*

Brand Experience adalah hasil dari persinggungan dari nilai rasional dan emosional, ini berupa pengalaman yang ingin dibagikan kepada khalayak dengan tujuan untuk memaksimalkan *online personal branding* sehingga dapat memberi gambaran keseluruhan yang akurat dari pelaku *personal branding* .

3) *First Impression*

First Impression adalah elemen hasil dari persinggungan Aura dan *Identity*, elemen ini meliputi kesan pertama dari khalayak ketika pertama kali menikmati konten dan mengunjungi saluran *personal branding* tanpa melihat *Skill Set* yang dimiliki terlebih dahulu. Secara teknis, kesan pertama

terbentuk berdasarkan hal-hal yang ditemui khalayak di media sosial.

2.2.4 Public Relations

Public Relation (PR) merupakan kegiatan komunikasi yang berperan penting dalam membangun relasi yang baik dengan media, terutama dalam membentuk identitas, citra reputasi suatu perusahaan, organisasi maupun individual. Cutlip & Center (2005) menyatakan bahwa *Public Relation* (PR) adalah upaya yang disengaja untuk mempengaruhi pendapat agar menjadi karakter positif dan tanggung berdasarkan komunikasi dari dua arah yang saling memuaskan.

Praktisi PR tentunya selalu bersinggungan dengan *personal branding*, karena kegiatan komunikasi *public relations* sama dengan *personal branding*, yaitu perlu dilakukan secara terus menerus dan dengan tujuan untuk mengubah sikap/reputasi dari negatif menjadi positif atau setidaknya untuk menjaga reputasi positif bagi suatu organisasi. Selain itu, kegiatan *public relations* juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kedisiplinan dan konsistensi dalam organisasi.

Dalam konteks ini, secara praktiknya PR merupakan bentuk komunikasi yang diibaratkan bagaikan “Jembatan” *branding* antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama untuk mencapai *mutual understanding* (saling pengertian). Juga, bertujuan untuk menciptakan dan memelihara emosi perilaku positif masyarakat luas terhadap suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan dari kegiatan humas adalah untuk membiasakan masyarakat dengan organisasi, lembaga atau perusahaan mengenai kebutuhan, minat, harapan, dan budaya masing-masing kusumastuti (dalam Sari 2017:5)

Menurut Ayu Kusuma dalam prindonesia.co (2020) menyatakan bahwa *personal branding* tidak dapat dipisahkan dengan *public relation*, keduanya sama-sama mencari suatu keunikan dan keistimewaan yang kemudian dikomunikasikan kepada audiens yang tepat, dengan tujuan meningkatkan kredibilitas, menyandi pembeda dan menunjukkan suatu keistimewaan.

Menurut Wiloto (2006:13) dalam bukunya yang berjudul *The Power Of Public Relations* mengemukakan bahwa :

Menjalankan aktivitas *public relations*, Hampir tak berbeda dengan menyusun sebuah “strategi perang” karena hubungan yang baik dengan publik adalah strategis dan vital. Sehingga, siapa yang mampu membuat skenario public relations dengan format yang tepat, maka dipastikan dia bakal tampil sebagai pemenang dalam pertempuran yang dihadapinya baik itu pertempuran dalam arti persaingan bisnis, upaya pengembalian image yang sedang merosot dan meningkatkan reputasi.

Berdasarkan pandangan yang disampaikan Wiloto di atas, ada beberapa makna yang tersirat bahwa *public relations* memiliki *power* yang kuat dalam langkah konkrit untuk memperbaiki kinerja, karena saat ini masyarakat sudah jauh lebih kritis dalam menilai sesuatu sehingga cara konvensional untuk menggaet hati masyarakat itu sudah tidak berlaku, pada era globalisasi saat ini *public relations* harus sadar betul dan cakap mengikuti perkembangan zaman. Apalagi, dalam memahami arus media dan juga berhubungan baik dengan media.

Herika & Ruliana (2018) menjelaskan bahwa media memainkan peran yang sangat penting dalam ‘publikasi’. maka, penting bagi PR menjalin hubungan baik dengan media atau juga disebut sebagai ‘*media relations*’. *media relations* ini penting dilakukan karena tujuan utamanya adalah membentuk reputasi.

Dikutip dari buku *Public Relations di Era Digital* menurut pakar *public relations*, Holtz dalam Angelia dkk. (Angelia dkk., 2021:17) menyatakan bahwa *online public relations* harus memiliki karakteristik secara holistik, yang diantaranya yaitu; strategic, integrated, targeted,serta measureable.

- a) strategic, cara atau upaya strategis untuk menciptakan komunikasi yang paling menarik untuk mencapai tujuan bisnis
- b) intergrated, perusahaan harus menggunakan media online semaksimal mungkin dalam sebagai perencanaan komunikasi untuk menyalurkan informasi agar penyebarannya sampai kepada target sasaran.
- c) targeted, memilih internet berdasarkan fungsinya yang dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan tetap spesifik
- d) measureable, perencanaan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dijalankan.

2.2.5. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) merupakan media yang bersifat interaktif, yang mengacu pada media teknologi yang berbasis digital dan internet. Berbeda pada media sebelumnya yaitu 'media lama' yang sebagian besar berbentuk media massa yang bersifat searah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung antar komunikator dan komunikan. Meskipun dalam 'media baru' dapat berupa media massa, akan tetapi dalam media baru diterapkan sisi interaktif yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi dua arah.

Menurut Croteau dalam Kurnia (2005) menyatakan bahwa media baru muncul karena adanya inovasi teknologi di bidang media yang meliputi komputer, televisi kabel, *satellites* dan teknologi *optic fiber*. Sedangkan Nasurullah berpendapat dalam bukunya yang berjudul Teori dan Riset Siber "keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*."

Khalayak dapat lebih interaktif di era media baru ini, karena di era ini khalayak tidak lagi berperan sebagai objek sasaran pesan saja, tetapi khalayak juga secara langsung menjadi interaktif dalam berkomunikasi mengirim atau menerima pesan. Seperti yang dinyatakan Ganley dalam Kurnia (2005) bahwa media baru memperluas akses warga negara terhadap perubahan secara politik dan memungkinkan peningkatan demokrasi, sehingga individu berperan lebih aktif sebagai warga negara sekaligus konsumen media. *New media* terdiri dari berbagai macam jenis yaitu, media sosial, website dan *platform* video seperti YouTube.

2.2.5.1. Karakteristik *New Media*

Berdasarkan yang dikutip dari Hadaina Nur H dalam kompasiana.com (2017). Sama halnya dengan media lama, media baru pun memiliki karakteristiknya sendiri, antara lain :

1) Jaringan (Networking)

Di dalam media baru di internet memiliki beberapa jaringan yang saling menguatkan dalam memudahkan khalayak saat menggunakan dan menemukan informasi di jaringan Internet. Jaringan itu antara lain situs media social, website perusahaan/Negara, The World Wide web, blog network, forum online dan lain-lain.

2) Informatif (Information)

Media baru ini berbasis internet, di mana semua orang dapat mengakses dan diakses suatu informasi. Sehingga kredibilis dalam beberapa informasi tidak dapat dipertanggung jawabkan dalam situs tertentu yang tidak bersifat formal.

3) Archive

Dalam hal ini, arsip segala hal informasi, foto, rekaman suara, yang berbentuk digital dapat disimpan dan dalam sewaktu-waktu dibuka kembali.

2.2.5.2. Manfaat New Media

Dikutip dari IT-Jurnal.com menurut Dwiky Andika (2018) bahwa dengan berkembangnya teknologi khalayak harus dapat dengan bijak memanfaatkannya, berikut manfaat dari media baru dalam penerapannya, yaitu :

1) Informasi

Informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kegiatan. Maka, berbagi informasi adalah fungsi utama dari media baru. Fungsi informasi media juga memungkinkan khalayak mengetahui kebenaran dan apa yang terjadi di sekitarnya.

2) Pendidikan

Media menyediakan berbagai pendidikan dan informasi kepada orang-orang dari semua lapisan masyarakat. Hal ini dapat membantu memudahkan semua kalangan untuk mencari bahan materi yang diperlukan salah satunya dengan cara mendownload e-book, menonton materi pembelajaran melalui situs video, ataupun berinteraksi dengan sesama pelajar di media sosial.

3) Kesehatan

Ada banyak manfaat di bidang ini yang dapat dirasakan langsung oleh orang sakit yang ingin mencari tahu seputar informasi mengenai dokter, rumah sakit terdekat, akses pertolongan pertama, dan sebagainya ataupun bagi mereka yang mencari sesuatu yang alami agar tetap menjaga kesehatannya, dengan mengunjungi situs web berisi resep obat tradisional.

4) Mencari Pekerjaan

Hadirnya *new media* memungkinkan pencari kerja untuk melamar secara online, dalam hal ini tentu saja sangat berguna. Karena Biasanya setiap instansi/perusahaan memiliki website tersendiri, dan dengan “media baru” memungkinkan orang untuk mengetahui tentang lowongan kerja tanpa harus membeli koran ataupun meninggalkan wilayah perusahaan. jadi orang hanya perlu melihat website instansi tersebut.

5) Jual Beli

New media memungkinkan orang-orang bertransaksi secara *online*, penjual dapat menjual dagangannya ke manapun dan kapanpun tanpa terbatas oleh jarak, waktu dan wilayah. Karena pengiriman barang dapat dilakukan melalui jasa logistik dan transaksi dapat dilakukan melalui ATM, *e-banking* atau *e-money*, bahkan dengan sistem COD (*cash on delivery*) melalui website *e-commerce*. Namun dengan adanya kebebasan seperti ini pembeli harus hati-hati untuk menghindari adanya kecurangan yang dilakukan penjual

6) Sosialisasi

New media dalam hal ini membantu khalayak untuk menemukan teman baru dan tetap saling terhubung dengan kerabat dan temannya meskipun tidak sedang bersama-sama untuk menjaga tali silaturahmi, karena sifatnya *new media* ini mendekatkan khalayak yang jauh dan mengikat mereka untuk tetap menjadi satu kesatuan.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, kehadiran media sosial ini cukup cepat diadopsi oleh masyarakat Indonesia dan termasuk salah satu negara dengan penggunaan media sosial terbesar di dunia. Pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tiktok dan lain-lain Indonesia menempati posisi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut.

Media sosial dan jejaring sosial meruka suatu hal yang berbeda, tertama pada media yang digunakan. Media sosial merupakan media interaksi yang terjadi secara daring seperti forum, blog, *chantting* sampai dengan jaringan sosial. sedangkan jejaring soial merupakan bagian dari media sosial yang merupakan suatu jejaring daring yang meliputi interaksi dan relasi interpersonal yang berupa situs web atau aplikasi yang memungkinkan penguanya untuk dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cara berkomentar, mengirim pesan personal, mengirim gambar, video dan sebagainya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2012 dalam Raharjo (2019), ada sekitar 63 juta masyarakat yang terhubung dengan internet dan 95% aktivitas mereka adalah mengakses media sosial. media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Perkembangannya sangat cepat sehinggak akses media sosial semakin mudah dijangkau

Kehadiran media sosial mempermudah khalayak dalam melakukan aktivitasnya berkomunikasi saat ini, aktivitas yang dilakukan di media sosial saat ini tidak hanya untuk mencari teman dan mencari hiburan, tetapi saat ini media sosial digunakan untuk melakukan promosi produk, meningkatkan kredibilitas dan sumber penghasilan. Menurut Puntoadi (2011) bahwa media sosial memiliki fungsi, diantaranya yaitu :

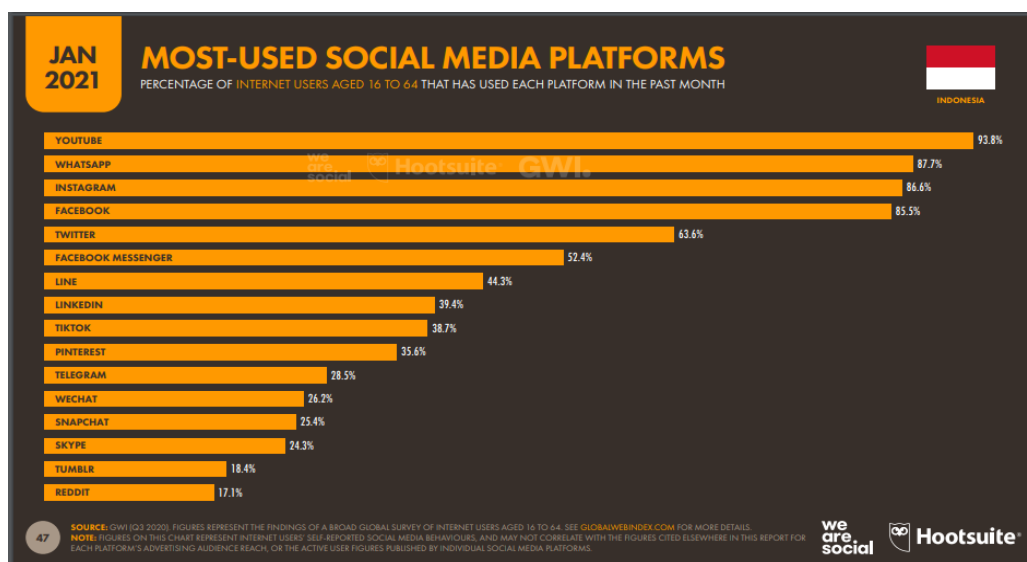
- 1) Membangun *personal branding* , berbagai media sosial digunakan sebagai media berkomunikasi, berdiskusi, bahkan memberikan popularitas bagi seseorang. Keunggulan membangun *personal branding* di media sosial adalah tidak perlu mengal trik atau popularitas yang semu karena *audience*-lah yang menentukan.
- 2) Memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan *audience* atau konsumen. Media sosial memberikan tawaran untuk melakukan konten komunikasi secara lebih individual, melalui media sosial juga para pemasar dapat lebih mengenal kebiasaan dari *audience* dan konsumen mereka serta melakukan interaksi secara lebih personal sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi 2011:21)

2.2.7. YouTube



Gambar 2. 8. Logo YouTube

YouTube merupakan salah satu bentuk media baru, YouTube adalah *platform video sharing* yang digunakan untuk menonton ataupun mengunggah video. Bahkan saat ini YouTube merupakan *platform video* paling populer diantara lainnya di kalangan masyarakat pengguna internet. Berdasarkan data statistik dari We are Social, Hootsuite (2021) YouTube berada di tingkat pertama sebagai *platform media sosial* yang sering digunakan dengan jumlah presentase sebanyak 93.8% pengguna internet mengakses YouTube.



Gambar 2. 9. Most-Used Social Media Platform

(Sumber : Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021)

YouTube pertama kali didirikan pada Februari tahun 2005 oleh tiga orang yaitu, Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim yang merupakan mantan dai karyawan Paypal. Sesaat setelah diluncurkannya YouTube berkembang dengan cepat dan disambut hangat oleh khalayak hingga menjadi situs berbagi video yang paling populer di internet. Perkembangan YouTube yang sangat cepat itu ternyata menarik perhatian Google, hingga pada tahun 9 oktober 2006 YouTube diakuisi oleh Google, ini merupakan proses akuisi tercepat oleh Google dan juga tawaran akuisi yang tinggi yaitu senilai 1,65 miliar USD.

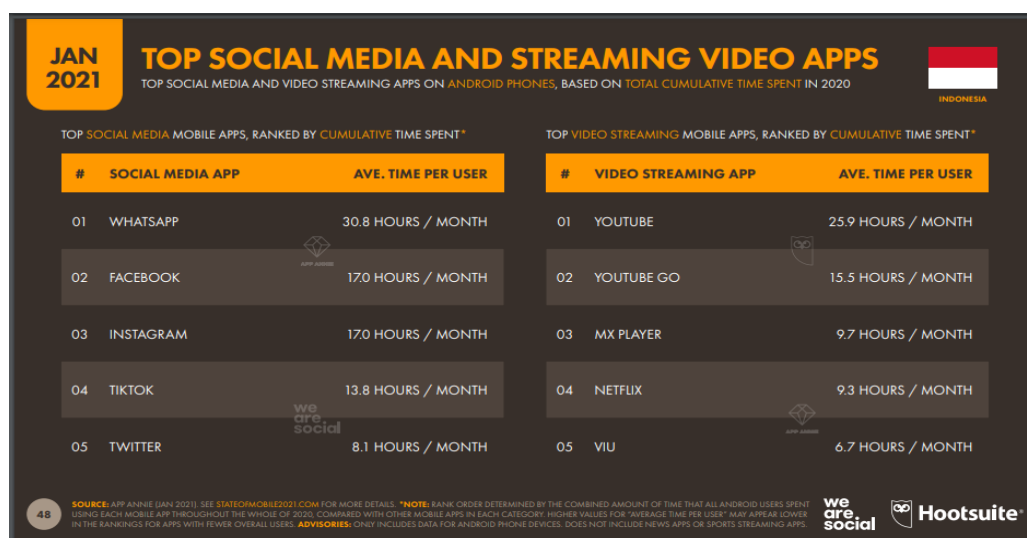
YouTube merupakan sebuah alternative pilihan dalam menikmati program audio visual selain televisi, karena YouTube bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu. Dengan tayang konten yang bervariasi dan juga kita dapat memilih konten-konten apa saja yang ingin kita lihat dan memberi tanda suka jika menyukainya, lalu bisa menyimpan tayangan yang kita sukai untuk di tonton di lain waktu jika tidak sempat, sehingga kita tidak bosan ketika menonton YouTube. Terbukti bahwa dalam setiap dari data statistik We are Social, Hootsuite bahwa 98.5% aktivitas *online* aktif menonton video *online*.

YouTube juga memberikan kebebasan akses bagi semua penggunanya untuk menjadi konten kreator, jadi di YouTube orang tidak hanya menonton atau menikmati konten saja, namun semua orang punya hak yang sama untuk berkaya membagikan video rekamannya di YouTube tanpa dikenai biaya apapun.

Dengan segala aspek dan kemudahan di YouTube, secara tidak langsung menjadi sarana media yang paling efektif untuk pemasaran produk ataupun untuk melakukan eksistensi diri dengan menunjukkan bakat, nilai-nilai dan kreativitas di dalam diri seseorang. Seperti, *mengcover* lagu, berbagi pengalaman sehari-hari (*vlog*), berbagi cerita, membahas *fashion*, *beauty* atau *passion* seseorang.

Karena masyarakat telah terbiasa menggunakan teknologi dan dukungan internet yang semakin berkualitas membuat YouTube menjadi tontonan sehari-hari, dengan begitu secara tidak langsung YouTube menggeser kiprah televisi sebagai pilihan mereka dalam menonton suatu tayangan. Oleh karena itu, saat ini banyak orang yang menggunakan YouTube dalam melakukan *personal branding*.

Berdasarkan lagi data dari statistik We are Social, Hootsuite yang menunjukkan bahwa YouTube merupakan media pemutar video nomor satu, dimana penggunaannya rata-rata menghabiskan waktu selama 25.9 jam per bulan.



Gambar 2. 10. Top Social Media and Streaming Video Apps

(Sumber : Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2021)

2.2.7.1. Manfaat YouTube

YouTube hadir tentu tidak hanya untuk berbagi ataupun menonton video saja, kehadirannya tentu dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, antara lain :

1) Sumber Pendapatan

Jika kita secara aktif menghadirkan konten di YouTube dan memiliki minimal 10.000 penonton (*views*), kita dapat mendapatkan penghasilan dari Google AdSense dari setiap kali orang melihat iklan pada video. Selain itu melalui video YouTube, kita juga dapat menyelipkan promosi produk atau jasa milik sendiri sehingga penonton (*viewers*) terpengaruh untuk membeli atau menggunakan jasa yang kita promosikan.

2) Sarana Promosi

Menyandang sebagai situs penayangan video terbesar saat ini, dibandingkan dengan menggunakan media lain, video profile di YouTube dianggap efektif sebagai saran promosi suatu perusahaan ataupun profil individu dalam membangun *personal branding* dan citra positif dihadapan publik.

3) Sarana Belajar

Trend penggunaan YouTube tidak hanya dalam hiburan saja, penggunaan YouTube juga bermanfaat dalam sarana pembelajaran, hal ini karena tersedianya video pembelajaran sangat berguna dalam pembelajaran kelas online, media seperti ini dapat memungkinkan pelajar untuk berpikir lebih kritis, dan memungkinkan seseorang melihat objek pembelajaran lebih realistik dan nyata, karena banyak hal yang tidak didapatkan di kelas,

namun di jelaskan di YouTube sehingga mendukung para penggunanya untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas

4) Tempat Dokumentasi

YouTube yang berbasis media digital tentunya tidak terbatas oleh jarak dan waktu, jadi setiap pengguna dapat menyimpan video dan menontonnya kapan saja. Sama halnya dengan yang dilakukan televisi, saat ini hampir semua saluran televisi mempunyai kanal YouTubanya sendiri yang berguna sebagai tempat dokumentasi tayangan acara yang sudah ditayangkan agar penonton yang terlewat bisa menikmatinya kembali.

2.2.8. *Celebrity Chef*

Istilah *Chef* berasal dari bahasa Perancis yaitu *Chef de cuisine* yang artinya *kitchen director* atau orang yang bertanggung jawab di dapur. *Chef* bertanggung jawab dalam mengatur semua urusan dapur, dari penentuan menu, pemilihan bahan baku kreasi dalam masakan, hingga persiapan memasak.

Celebrity Chef mengacu pada profesi *Chef* itu sendiri yang pastinya sudah dikenal oleh masyarakat luas, saat ini banyak *Chef* tampil di acara televisi dan media sosial, baik itu tampil sebagai bintang tamu ataupun acaranya sendiri. Maka dari itu *celebrity Chef* merupakan julukan bagi *Chef* yang kerap kali muncul di media massa, karena *celebrity Chef* merupakan gabungan dari *Celebrity* dan *Chef*.

Celebrity merupakan julukan bagi orang yang terkenal dan mendapat perhatian khusus dari publik karena kehidupannya dekat dengan media massa. Sedangkan, *Chef* itu sendiri merupakan sebutan bagi seorang juru masak profesional yang terampil dan terlatih dalam aspek pengolahan makanan. Dilansir dari Indonesian *Chef* Association, gelar *celebrity Chef* pertama kali diberikan pada Alexis Soyer, *Chef* asal Perancis yang terkenal di Inggris sekitar tahun 1800-an. Sedangkan di Amerika, ada Julia Child yang disebut sebagai *celebrity Chef* pertama di Amerika pada tahun 1963.

Celebrity Chef menciptakan estetika khusus seputar mengonsumsi makanan dan gaya hidup, mereka juga mendorong khalayak untuk mendambakan 'esthetique lifestyle' atau gaya hidup yang estetik itu Lee (dalam Giousmpasoglou dkk., 2020). Kemunculan Food Network sebagai program memasak di 24-h TV pada tahun 1995 mengubah cara pandang penonton dalam menyaksikan dan menikmati acara kuliner di televisi. Perkembangan ini memberikan ruang bagi sejumlah *Chef* yang 'ambis' dan merupakan sebuah kebanggaan dengan mendapat eksposur di media lokal nasional dan global. (Henderson 2011)

Eksposure media terhadap *Chef* membuat khalayak membuka mata terhadap gaya hidup yang estetik ditunjukkan dari banyaknya orang saat ini yang berlomba untuk membuat makanan seindah mungkin dan di unggahnya melalui media sosial sebagai apresiasi masakannya meskipun itu untuk konsumsi pribadi dan bukan untuk dijual, tapi orang-orang saat ini merasa lebih puas jika apa yang mereka konsumsi itu estetik tampilannya. Begitupun yang terjadi di café dan restoran, pengaruh *celebrity Chef* terhadap gaya hidup yang estetik membuat café dan

restoran berlomba dalam menyajikan hidangan dan dekorasi tempat yang estetik untuk menarik perhatian pengunjung.

Celebrity Chef tampaknya sudah menjadi hal yang biasa di negara maju. Mereka yang selalu muncul di televisi, artikel berita, buku, produk makanan, peralatan dapur, *situs web*, dan media sosial bagaikan panutan aspirasional. Karena *celebrity Chef* ini dapat memberikan pengaruh terhadap cara pandang seseorang mengenai, kebiasaan, kegiatan dalam waktu luang, dan bahkan mungkin mempengaruhi kesehatan, seperti kesadaran indeks massa tubuh. (Clarke dkk., 2016)

kehadiran *celebrity Chef* dari dulu hingga saat ini selalu dinantikan masyarakat karena mereka dapat memberi arahan untuk lebih mengenal pengolahan makanan secara efektif, saat ini orang lebih menyukai hal yang praktis dan mudah, mereka tidak punya banyak waktu untuk mempelajari sesuatu *step-by-step* dan dengan kehadiran *celebrity Chef* yang memberikan arahan langsung melalui konten demo video ataupun resep memasaknya secara rinci dan praktis, memudahkan masyarakat untuk belajar mengolah makanan karena mereka bisa langsung mempraktikannya sesuai arahan ataupun takarannya saja, tanpa perlu untuk mempelajainya satu-persatu. Itulah kenapa *celebrity Chef* tidak pernah menunjukkan adanya penurunan minat dari masyarakat dari masa ke masa.

2.2.8.1. Evolusi *Celebrity Chef*

Ada tiga evolusi dalam *celebrity Chef*, Henderson (2011) menyatakan evolusi *celebrity Chef* dapat dipisahkan menjadi tiga era, yaitu :

1) Era pertama (sebelum abad kedua puluh)

Digambarkan awal mula fenomena *celebrity Chef* ini terjadi, di mana *Chef* membangun diri mereka melalui hubungan profesionalnya dengan tokoh kuat dan juga penerbit buku masak mereka.

2) Era kedua

Di era ini mulai dimanfaatkannya penggunaan televisi dan media lain sebagai sarana utama untuk mendapatkan popularitas. Ciri utama dari komersialisasi yang intensif dan potensi pencitraan yang mendalam, muncul pada paruh kedua abad kedua puluh, di mana para *Chef* mulai melakukan pengesahaan sebuah acara dengan berbagai produk ataupun *service* mereka, yang sebagian besar acara di televisi dan media cetak.

3) Era ketiga

kegiatan *endorsing* sebuah acara menjadi semakin meningkat di era ini, didukung dengan meningkatnya konsumerisme, internet dan media sosial. Sehingga Ini menjadi kegiatan yang menghasilkan pendapatan skala penuh di era ketiga pasca 1990 (Henderson 2011).

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Personal branding

Teori *Eight Law of Personal branding* berasal dari Peter Montoya yang merupakan seorang pakar *marketing* dan *branding*. “ *a personal identity that stimulates precise meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for.*” (Montoya 2002), Montoya juga mengemukakan suara yang berasal dari individu ternyata lebih dipercayai daripada suara dari institusi maupun perusahaan. Oleh karenanya, delapan konsep dari Montoya dijadikan konsep utama dalam membangun *personal branding*.

Delapan konsep dalam membangun *personal branding* dari Peter Montoya dalam buku *The Master of Personal branding* (Raharjo 2019) antara lain :

1) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Montoya mengatakan bahwa personal brand yang baik layaknya sinar laser, yaitu terfokus dan bersinar intens pada suatu area kecil. *Personal branding* harus berkonsentrasi pada kekuatan, keahlian ataupun pencapaian tertentu. Mencoba berbagai bidang tanpa adanya spesialisasi justru malah melemahkan perhatian audience dan malah menjadi keraguan karena mereka berpikir bahwa seseorang yang seperti itu tidak memiliki satu bidang keahlian. Spesialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- 1) *Ability*, misalnya dengan sebuah visi yang strategic dan prinsip awal yang baik
- 2) *Behaviour*, misalnya keterampilan dalam memimpin, dermawanan, atau kemampuan dalam mendengarkan.
- 3) *Lifestlye*, misalnya dengan hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan yang jauh, dan lain-lain.
- 4) *Mission*, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product*, misalnya futuristik dengan menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession-niche within niche*, misalnya peatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- 7) *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang non-executive director.

2) Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Sosok pemimpin sangat dibutuhkan khalayak, untuk memutuskan sesuatu disaat suasana penuh dengan ketidak pastian dan untuk mengarahkan yang jelas dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Personal branding* yang dilengkapi dengan kredibilitas dan kekuasaan memungkinkan seseorang untuk menjadi seorang pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (The Law of Personality)

Kepribadian yang apa adanya meskipun hadir dengan segala ketidak sempurnaannya, merupakan suatu elemen dasar bagi sebuah personal brand yang hebat. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan dari konsep kepemimpinan (The Law of Leadership), di mana seseorang harus bekepribadian baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (The Law of Distictiveness)

Personal branding yang efektif diperlukan adanya perbedaan dengan yang lain. Kebanyak ahli pemasaran memilih menghindari konflik dan membangun merek mereka dengan konsep yang sama seperti mayoritas merek di pasaran. Padahal hal tersebut justru suatu kesalahan, karena merek mereka tetap tidak akan dikenal diantara merek di pasaran.

5) Visibilitas (The Law of Visibility)

Personal branding harus dapat terlihat secara konsisten terus-menerus sampai personal brand yang dimaksudkan terkenal. Maka, secara tidak langsung visibility lebih penting dari kemampuan (Ability). Promosi perlu dilakukan seseorang disetiap kesempatan yang ada untuk memasarkan dirinya agar orang dapat melihat personal brand yang dibangun.

6) Kesatuan (The Law of Unity)

Personal branding harus sejalan dengan etika, moral dan sikap kehidupan pribadi seseorang. Kehidupan pribadi selayaknya cermin bagi reputasi yang ditanamkan dalam personal brand.

7) Keteguhan (The Law of Persistence)

Setiap *personal branding* pasti membutuhkan proses dan waktu untuk tumbuh, dan selama proses itu berlangsung, seseorang harus tetap teguh pendirian pada *personal branding* yang dibentuk sejak awal tanpa ada keraguan untuk mengubahnya.

8) Nama Baik (The Law of Goodwill)

Personal branding akan bertahan lama dan memberikan hasil yang baik, jika seseorang yang membentuk personal brand dipersepsikan sebagai orang yang positif dan bermanfaat.

2.4. Kerangka Pemikiran

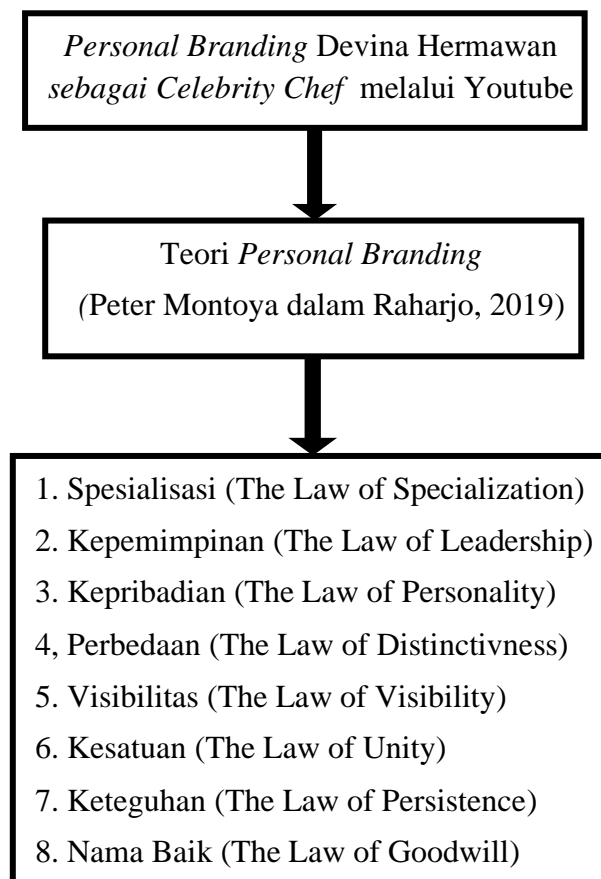
Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis atas jawaban mengenai pendekatan pemecahan masalah. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha memahami *personal branding* yang dilakukan Devina Hermawan sebagai *Celebrity Chef*, dengan menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya sebagai acuan penelitian kualitatif dalam memecahkan masalah yang diangkat peneliti.

Devina Hermawan membangun *personal brandnya* melalui *new media* YouTube dengan menampilkan berbagai *tips & trick*, berbagi resep memasak yang inovatif serta demo dalam memasak sesai dengan selera, yang dianggap menarik dan mudah diikuti oleh khalayak meskipun menu yang ditampilkan itu mewah. Hal tersebut membuat ia mendapatkan banyak apresiasi dan bagi kepopuleran Devina Hermawan karena keberhasilannya dalam membentuk *personal branding*. Berdasarkan hal ini peneliti memilih *Eight Law of Personal branding* dari Peter Montoya sebagai acuan penelitian kualitatif untuk memecahkan masalah yang diangkat oleh peneliti.

Melalui kedelapan konsep dari Peter Montoya, kegiatan *personal branding* akan berjalan efektif dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan pelaku *personal branding* tersebut. Jika diaplikasikan dengan teori *personal branding* ini, kegiatan yang dilakukan Devina Hermawan dapat digambarkan sebagai pembentukan dari *personal branding* melalui YouTube.

Sebagai landasan maka peneliti membuat gambaran yang dianggap dapat mewakili pokok permasalahan dalam penelitian *personal branding* Devina Hermawan Sebagai *Celebrity Chef* melalui YouTube.

Gambar 2. 11. Kerangka Pemikiran



(Sumber : Modifikasi Peneliti 2021)