

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus 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.

1) “*Bentuk Personal branding Melalui Media Sosial*”

Penelitian berjudul “*Bentuk Personal branding Melalui Media Sosial*” yang disusun oleh Laksita Wikan Nastiti dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* Saptuhari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @Saptuari. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran. Teori ini mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ataumengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219)

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, pengujian kesimpulan. Pengelolaan twitter dari akun @Saptuari dalam membentuk *personal branding* melalui twitter dengan menggunakan fitur fitur dalam twitter tersebut yaitu *tweet*, *retwet*, *respon tweet*, *mention(@)* dan *hashtag (#)*.

Dari hasil reduksi data sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan mengumpulkan semua catatan wawancara dan pengamatan lapangan untuk proses *verifikasi* penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesuksesan Saptuari dalam melakukan *personal branding* di *twitter* membuat dia sebagai *entrepreneur* memiliki nilai yang lebih. Selain itu Saptuari banyak di undang sebagai narasumber di setiap seminar *entrepreneur*.

2) “*Personal Branding* Tira Emon Sebagai *Plus Size influencer* di media sosial”

Penelitian yang berjudul “*Personal Branding* Tira Emon Sebagai *Plus Size influencer* di media sosial” yang merupakan karya dari Fajar Aldiansyah 142050211 program studi Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Tira Emon, serta mengetahui pengelolaan kesan

(*impression management*) yang dilakukan oleh Tira terhadap para *followersnya*. Teori yang digunakan oleh peneliti ini yaitu teori Dramaturgis dan Pengelolaan Kesan dari Erving Gofman.

Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus. Jenis penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur dan sumber pustaka lainnya. Informan inti dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah *personal branding* yang dilakukan oleh Tira Emon sudah efektif, dimana *positioning* sebagai *plus size influencer* selalu di kenalkan dan di informasikan kepada *followersnya* di *instagram*. *Impression management* yang dilakukan oleh seorang *plus size influencer* lebih disesuaikan dengan apa yang akan dilakukan oleh Tira Emon di *instagram* sebagai proses pembentukan kesan, sehingga membentuk *self-image* yang mempresentasikan citra dari Tira Emon.

3) “Personal Branding Laudya Cyntia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding* atau bagaimana citra diri Laudya Chyntia Bella di *instagram* mengenai penjualan bandung makuta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Laudya Cynthia Bella berhasil dalam melakukan *personal branding* melalui *instagram* khususnya dalam Penjualan Bandung Makuta. Diterapkan dalam teori Frischmann tentang *personal branding* dan teori Frank Jefkins tentang citra. Pengelolaan Instagram Laudya Cynthia Bella terdiri dari pertimbangan atas konten, *caption*, fitur, frekuensi dan tagar. Bentuk interaksi dilakukan yaitu melalui komentar, *meet and greet* dan lain-lain. Fungsi Instagram bagi Laudya Cynthia Bella adalah sebagai media untuk menyampaikan pesan, meningkatkan kualitas diri, dan penunjang pekerjaan.

Saran yang diberikan adalah, peneliti mendukung alasan LCB untuk menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* penjualan produk makuta. Maka dari itu peneliti mengharapkan LCB tetap memberikan hal – hal yang positif ketika memposting dalam penggunaan fitur *instagram* lainnya, karena *followers* yang begitu banyak nya otomatis akan membuat orang akan menilai dan mengikutinya.

Tabel 2.1. *Review Penelitian Sejenis*

No	Nama Peneliti Dan Judul Peneliti	Metodologi Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Laksita Wikan Nastiti (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) “Bentuk <i>Personal branding</i> Melalui Media Sosial” (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun <i>Twitter</i> Pribadi @Saptuari)	Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui bentuk <i>personal branding</i> saptuhari sugiharto melalui akun <i>twitter</i> pribadi @saptuari	Persamaan terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bentuk <i>personal branding</i>	Perbedaan terletak pada objek penelitian, metodologi penelitian yaitu deskriptif kualitatif lalu teori yang digunakan yaitu teori pemasaran pada penelitian ini.

2	<p>Fajar Aldiansyah (Universitas Pasundan)</p> <p><i>Personal Branding</i> Tira Emon Sebagai <i>Plus Size influencer</i> di media social (Studi Kasus Personal Branding Tira Emon sebagai Plus Size Influencer di Media Sosial Instagram)</p>	Studi Kasus	<p>Untuk mengetahui bagaimana <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh tira emon, serta mengetahui pengelolaan kesan (<i>impression management</i>) yang dilakukan oleh tira terhadap para <i>followers</i>.</p>	<p>Persamaan terletak pada tujuan penelitian yaitu bagaimana <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh objek tersebut lalu pada metodolgi yang digunakan yaitu Studi Kasus</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian, teori yang digunakan</p>
3	<p>Azka Hanifah Hamidah (Universitas Pasundan)</p> <p><i>Personal Branding</i> Laudya Cyntia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta</p>	Studi Kasus	<p>Untuk mengetahui bagaimana pembentukan <i>personal branding/citra</i> diri laudya chyntia bella di <i>instagram</i>, mengetahui bagaimana citra diri laudya chyntia bella <i>instagram</i>, dan</p>	<p>Persamaan terletak pada tujuan penelitian, metodologi penelitian</p>	<p>Perbedaan terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian</p>

			mengetahui bagaimana citra diri laudya chyntia bella di instagram mengenai penjualan bandung makuta.		
--	--	--	--	--	--

(Sumber Hasil Olahan Peneliti,2020)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. *Public Relations*

2.2.1.1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antara publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Dalam buku Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu karya Moore yang dialih bahasa oleh Effendy mendefinisikan Humas sebagai berikut:

Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (Effendy, 1988, h.6)

Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah :

Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

(Soemirat dan Ardianto, 2002, h.14)

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Menurut Jefkins dalam buku *Public Relations* adalah:

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992, h.10)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena pada umumnya

merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *public relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

Public Relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh humas dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Public Relations ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut

haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *public relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

2.2.1.2. Fungsi *Public Relations*

Public Relations atau humas mempunyai peranan dan fungsi yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Upaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2010. h.18)

ketiga fungsi diatas menyebutkan bahwa seorang praktisi humas memiliki tugas untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada masyarakat mengenai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya segala yang berkaitan dengan organisasi. informasi yang jelas tersebut bertujuan untuk dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan yang diharapkan, sebagaimana hakikat fungsi seorang humas. maka informasi yang disampaikan harus tepat sasaran agar tujuan komunikasi dapat tercapai dan menguntungkan kedua belah pihak berkepentingan

2.2.1.3. Tujuan *Public Relations*

sebagaimana yang telah kita ketahui bersama bahwa pada umumnya kegiatan *public relation* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun & menjaga citra perusahaan melalui kegiatan

timbang balik antara pihak *internal*, *eksternal* atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya dan jika dilihat secara khusus, tujuan dari kegiatannya lebih untuk mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi seorang *public relation* juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Menurut Rosady Ruslan(2001,P.246) tujuan *Public Relation* adalah sebagai berikut:

a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen; b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan; c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*; d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek; e. Mendukung bauran pemasaran. (Ruslan, 2001, h.246). Keseluruhan tujuan *public relations* menurut pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya, tujuan *public relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasi dan berperan dalam kegiatan pemasaran.

2.2.1.4 Personal Branding

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari *brand*. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sementara itu, *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing*

Strategy”, mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan *brand* baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*.

Timothy P. O’Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu

menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan @sijawot untuk dibentuk, dibangun, dan dipertahankan dengan menggunakan dan melalui instagram serta citra dirinya untuk mem-*branding* sebagai seorang photographer pernikahan dan menunjang sebagai suatu pekerjaan. @sijawot sebagai seorang *photographer* mencoba memasarkan dan mengkomunikasikan apa yang ada pada dirinya kepada orang

lain melalui di *instagram* serta forum dan organisasi lainnya yang ia posting melalui akun *instagram* pribadinya.

2.2.1.5 Dasar pembentuk *Personal Branding*

McNally dan Speak (2004) menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Maka dari ketiga hal itu bisa kita lihat seperti :

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

2.2.1.5 Fungsi *Personal Branding*

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

2.2.1.6 *Online Personal Branding*

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, *personal branding* pun dapat dibangun dengan memanfaatkan media massa yaitu melalui internet atau media *online*. *Online personal branding*

sebenarnya bukan hal yang baru didunia teknologi informasi. Para penggiat dunia internet dan teknologi informasi sebenarnya telah melakukan *online personal branding*, bahkan seiring hidup dari hasil kegiatan tersebut, meskipun kadang mereka tidak sadar melakukannya.

Berdasarkan Model *Online Personal branding* (Frishcman, 2014, h.8) ada tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura*, dan *identity* yaitu:

1. *Skill set*

Elemen ini mempresentasikan nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

2. *Aura*

Elemen ini mempresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. *Aura* meliputi kepribadian, penampilan, gaya, dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. *Aura* merupakan elemen *intangibile* dari sebuah *online personal branding* yang terkait dengan persepsi di publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frishcman, mengelola *aura* artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi tatap muka.

3. *Identity*

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

Selain ketiga elemen ini, ada elemen-elemen lain yang merupakan hasil persinggungan antara ketiga elemen utama yang juga turut memengaruhi pembentukan *online personal brand*, yaitu:

1) *Getting Found*

Getting found merupakan perpotongan dari *identity* dan *skill set*. Artinya, elemen ini terpenuhi apabila publik dapat menemukan *skill set* yang dimiliki pelaku *personal branding* dalam jaringan. Maka hal ini membutuhkan upaya-upaya yang terkoordinasi sehingga kemampuan yang dimiliki pelaku *personal branding* mampu mendapatkan *ekspost* yang maksimal dalam jangkauan target *audiens*.

2) *Brand Experience*

Brand Experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan nilai emosional, yang merupakan keseluruhan pengalaman dan ingin diberikan ketika konsumen datang dan berhubungan dengan pelaku *personal branding*. Tujuan utama dari *brand experience* ialah

untuk mengoptimalkan *online personal branding* sehingga mampu menggambarkan keseluruhan diri pelaku *personal branding* secara akurat.

3) *First Impression*

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

2.2.2. Definisi Media Sosial

2.2.2.1. Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi “besar” dengan media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak

sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain.

“Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.” (Brogan, 2010, h.11). Dalam garis besar, media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah *platform* dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi dan pertukaran informasi antara para pengguna serta semua itu berbasis internet.

2.2.2.2. Instagram

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Ditangan keduanya *instagram* sukses mebuat raksasa jejaring sosial *facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga satu miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.

Instagram merupakan bagian dari media sosial, secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *ios*, *android* dan *windows phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers* anda. Sistem pertemanan *instagram* menggunakan *following* dan *followers*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat

berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Fungsi dan kegunaan *instagram* tidak hanya berbagi foto atau video saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto. Dengan aplikasi *instagram* foto akan dapat di unggah melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Berikut merupakan bagian dari *instagram*:

1) Pengikut

Sistem sosial dalam *instagram* yaitu dengan cara mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut di *instagram*. Komunikasi antar sesama pengguna dapat dilihat dengan memberikan tanda suka, *like*, *love* dan juga memberi komentar pada pengunggah yang lain.

2) Unggah Foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengikut baik siaran langsung ataupun hanya cerita.

3) Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat *instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, tetapi juga dapat langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru di *share*.

4) Editor

Tool Editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dibidik lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi untuk memperbaiki foto yang akan di *share* nantinya.

5) Tag dan Hashtag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, *instagram* juga mempunyai fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

6) Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr* dan *flickr*.

7) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna biasa memberikan sepetah dua patah kata soal foto yang diunggah. Disamping tentunya menambahkan *hashtag*. Selain itu juga *caption* berguna untuk ngasih informasi tentang setiap foto yang akan di posting di *instagram*, agar para *follower* mengetahui informasi yang ada di postingan tersebut.

8) Tanda suka (*like* atau *love*)

Instagram juga mempunyai persamaan seperti *facebook* yaitu tanda *like*, bedanya *facebook* memiliki jempol sedangkan *instagram* mempunyai *like* berbentuk *love*. Semakin banyak *like* itulah salah satu yang menjadi faktor yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak, hal inilah yang menyebabkan pengikut menjadi sangat penting di *instagram*.

9) *Content*

Kegunaan *instagram*, sendiri adalah untuk menjadi tempat menyalurkan hobi, bakat seperti fotografer, sehingga sangat bermanfaat untuk mereka yang ingin dikenal orang lain melalui foto ataupun menjadi sang model. Hal ini tergantung dari seberapa orang yang menyukai postingan tersebut. Dan seberapa bagus *content* yang dia tampilkan di *instagram*, akan mempengaruhi dia dalam jumlah *followers* yang banyak. *Instagram* sendiri sekarang banyak *content photography* seperti *landscape, urban, fashion, food*, dan lain-lain.

10) *Bookmark*

Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk *download* gambar/video untuk digunakan ditempat lain. Namun, apabila kita ingin melihat di lain waktu maka kita bisa menyimpan dengan fitur *bookmark*.

11) *Instagram Stories*

Fitur ini adalah untuk memposting foto atau video dengan durasi 15 detik yang bakal terhapus 24 jam. Fitur ini tidak akan muncul di halaman profil atau *feed*, fitur ini seperti aplikasi media sosial *snapchat*. Dalam fitur ini kita bisa menambahkan *filter*, *teks* dan lain-lain.

2.2.2.3. *Photographer*

Photographer dapat diartikan sebagai orang yang melakukan aktivitas fotografi. Pengertian tersebut merupakan pengertian singkat dari *photographer*. Namun *photographer* lebih kompleks jika dilihat dari kegiatannya yaitu ada *photographer* profesional dan hobi.

Pengertian *photographer* profesional adalah orang yang bekerja dengan konsentrasi tinggi dan cenderung menjelajahi sesuatu secara mendalam. Sehingga gambar yang dihasilkan oleh *photographer* profesional bisa memiliki harga jual yang tinggi karena tidak hanya melihat dari segi angle saja melainkan juga seni yang dihasilkan. Maka dari itu, fotografer profesional akan banyak menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan *angle* yang pas agar hasil gambar bisa menciptakan seni yang luar biasa.

Sedangkan pengertian *photographer* hobi, seperti halnya dengan namanya yaitu hobi. *photographer* hobi atau amatir merupakan orang yang hanya menyukai aktivitas fotografi namun tidak terlalu memperhatikan segi keseniannya. Pada umumnya, orang tersebut hanya terfokus hasil yang *eye-catching* dan subjek yang menarik saja. Pengertian fotografer ini juga dapat

diartikan dari kegiatannya yang biasanya hanya akan fokus untuk membagikan hasil gambar ke publik melalui sosial media tanpa memperdulikan hak cipta selain itu hanya menginginkan pengakuan dari orang lain saja. Melihat kedua kegiatan *photographer* tersebut maka kita bisa melihat perbedaannya yang cukup signifikan. Sehingga pengertian *photographer* tidak hanya dilihat dari pengertiannya saja melainkan juga kegiatan yang dilakukan di lapangan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Personal Branding

Teori relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah Teori Personal Branding yang dikembangkan oleh Timothy P.O'Brien serta Erwin dan Tumewu yaitu:

Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Dewi Haroen, Op.Cit., Hlm.13)

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc(2008)*, *personal brand* adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku

maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan Fitra Sujawanto@*sijawot* untuk dibentuk, dibangun, dan dipertahankan dengan menggunakan dan melalui instagram serta citra dirinya untuk mem-*branding* sebagai seorang *photographer* pernikahan dan menunjang sebagai suatu pekerjaan. Fitra Sujawanto (@*sijawot*) sebagai seorang *Photographer* mencoba memasarkan dan mengkomunikasikan apa yang ada pada dirinya kepada orang lain melalui fitur fitur di instagram serta forum dan organisasi lainnya yang ia posting melalui akun instagram pribadinya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Maka dari itu peneliti mengambil kerangka pemikiran mengenai judul “*Personal Branding* Fitra Sujawanto(@*Sijawot*) Sebagai *Photographer* melalui *Instagram*”

Personal branding adalah sebuah identitas terkait kepribadian, keahlian, dan karakter khas yang melekat pada diri seseorang dan menjadi pembeda dan kekuatan lebih dibandingkan individu lain. *Brand* yang ada dalam diri individu tumbuh dan berkembang dari kegiatan yang dilakukan secara berulang hingga membentuk kebiasaan dan membangun karakter individu. Melalui karakter yang melekat di diri individu tersebut, orang lain dapat menilai individu.

Menurut pendapat peneliti, salah satu kemampuan yang dapat menciptakan *brand* positif seseorang adalah kemampuan memotret objek, seorang yang mengambil objek untuk jadi foto biasa di katakan sebagai seorang *photographer*. *Skill fotografi agar menjadi photographer* bisa dipelajari. Dengan mempelajari bidang fotografi seseorang bisa menjadi lebih tepat dalam mengambil *object, angle* dan pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

Manfaat lain dari menguasai teknik fotografi bisa membuat seseorang mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari masyarakat. Selain itu kemampuan fotografi bisa membuat seseorang memiliki nilai tambah baik sebagai pelajar maupun pekerja seperti guru, dosen, wartawan, *photographer* dokumentasi *event* lalu *photographer* model hingga pernikahan bahkan seorang praktisi humas. Fotografi ini bisa dipelajari. Berbagai macam sumber buku, seminar dan lain lain yang banyak menawarkan dan memberi edukasi pelatihan di bidang fotografi sebagai salah satu *soft skill* yang harus dikuasai oleh seorang fotografer.

@sijawot nama akun Instagram miliknya atau nama asli yaitu Fitra Sujawanto adalah seorang *photographer* khususnya *photographer* pernikahan melalui media sosial *Instagram* nya dengan nama akun @Sijawot yang sekarang sudah mempunyai 5500 *followers* hingga kini. Fitra Sujawanto menggunakan media sosial *instagram* sudah sejak lama. Lewat setiap postingan yang diunggahnya dan lalu tidak hanya dari bentuk hasil-hasil foto pernikahan seperti unggahan tips and trick bagi seorang *photographer* pernikahan, foto yang berunsur edukatif lalu banyak hal inspiratif lainnya pun yang dia unggah di akun pribadinya. Fitra Sujawanto membentuk, membangun dan mempertahankan citra dirinya melalui Instagram dan Instagram bagi dirinya adalah sebagai bentuk apresiasi atas karya nya dan wadah mengexpresikan dirinya serta bisa menjadi inspirasi untuk para *followers* dan *photographer* pernikahan lainnya sebagai seorang *photographer* pernikahan.

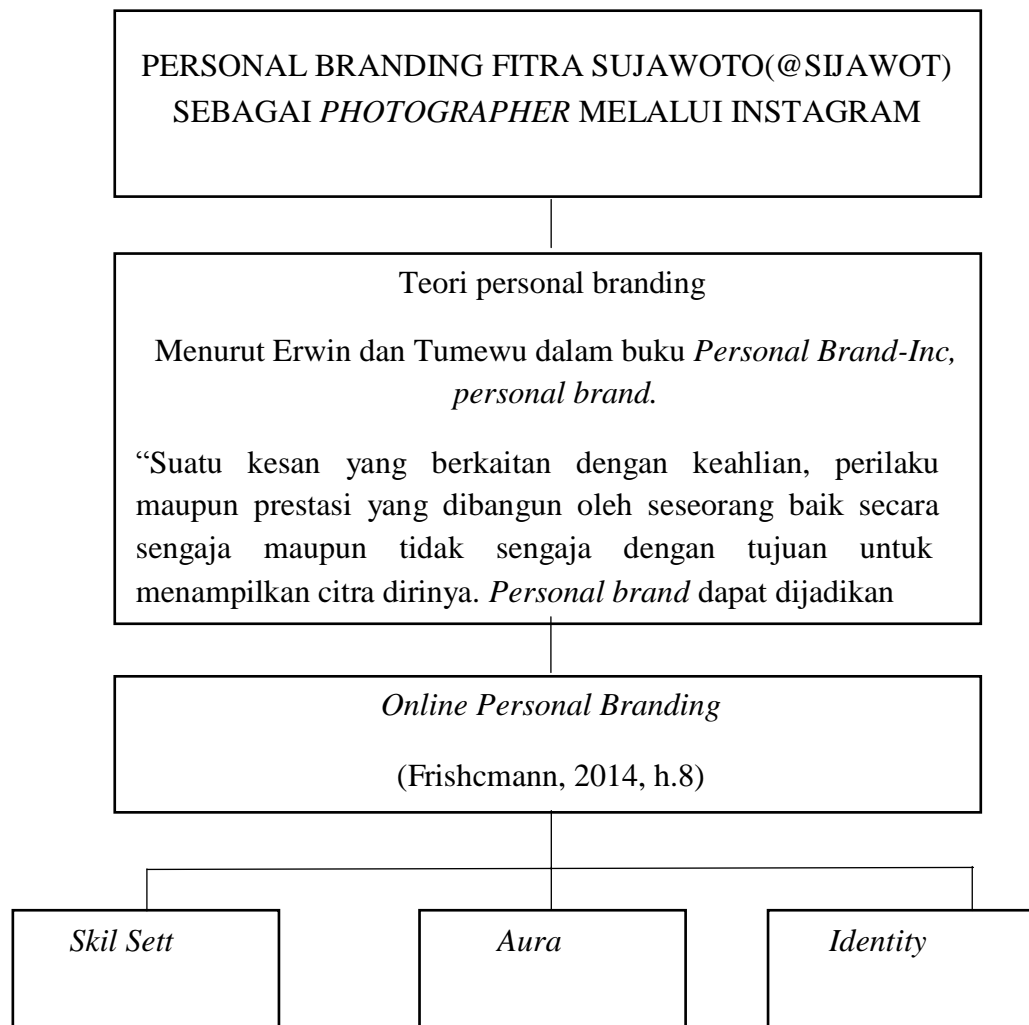
Di akun Instagram @sijawot, Fitra Sujawanto mencantumkan akun akun lainnya yang dia kembangkan dan dirikan olehnya, di kolom bio *instagram* nya serta mencantumkan juga *link you tube channel* yang didalamnya tidak jauh dari seputar materi tentang dunia fotografi pernikahan melalui akun akun tersebut yang di cantumkan di akun Instagram @sijawot diantaranya @Redwhitephoto berisikan portofolio hasil foto dari *agency* yang dia naungi lalu @loscihapit berisikan postingan seminar, *event* seputar dunia pendidikan dan seni lalu akun @cap.doarestu berisikan konten komunitas balai kursus *visual* pernikahan di setiap postingannya banyak sekali konten seminar, *event* dan acara mengenai fotografi pernikahan lalu akun @weddingfestivalkitakita berisikan konten

seputar pernikahan dan pelaminan dan *youtube channel* berisikan konten podcast santai mengenai dunia seorang *photographer* pernikahan dari seluruh akun tersebut khususnya akun @sijawot seringkali share informasi dan posting suatu *event*, seminar hingga *sharing session* terbuka untuk umum dan konten konten edukasi yang sangat bermanfaat bagi khalayak dan *followers* nya selain itu dia pun pada saat ini sedang meluncurkan *first* Buku karya Fitra Sujawoto yang mana buku itu berisi tentang fotografi dalam suatu pernikahan buku tersebut berjudul “Lihat Dengan Rasakan,jilid 1” dan kini seringkali Fitra Sujawoto menjadi pembicara atau pengisi materi di suatu acara dengan itu peneliti mengetahui dari setiap *update instastory* dan *upload feeds* seputar kegiatan yang sering kali dia unggah di akun *instagram* @sijawot tersebut.

Citra diri atau yang lebih dikenal dengan *personal branding* merupakan satu hal yang sangat penting, dan syarat utama dalam menunjang kesuksesan seseorang maupun organisasi. *Personal Branding* yang terpancar dari diri seseorang, bisa menjadi positif atau negatif tergantung bagaimana seseorang ingin menampilkannya.

Instagram contohnya *Instagram* merupakan media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan populer digunakan saat ini oleh berbagai kalangan.Melalui *instagram* ini serta fitur fitur yang ada didalamnya Fitra Sujawanto (@Sijawot) saat ini percaya bahwa media sosial *instagram* sangat penting dan berpengaruh untuk *branding* yang sangat efektif. *Branding* yang dibentuk melalui *instagram* ini adalah sebuah bentuk *personal branding* untuk membangun dan mempertahankan sebagai seorang *photographer*, hal yang

dilakukan dengan memposting hasil foto dan sebagainya tentang foto pernikahan secara terlihat di akun pribadi ini tidak lain dan tidak bukan untuk membangun persepsi publik untuk memberikan kepercayaan kepada Fitra Sujawoto (@sijawot) sebagai *photographer* pernikahan dan terlebih melalui *Instagram* ini keuntungan dengan berhasil nya melakukan proses *personal branding* melalui *instagram* Fitra Sujawoto mengakui bahwa media sosial khususnya *Instagram* menunjang pada karier dan profesi sebagai *photographer* pernikahan, maka dibuatlah kerangka pemikiran seperti dibawah ini sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Olahan Peneliti,2020)

