

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian adalah kumpulan dari penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai bahan referensi untuk penelitian, mulai dari buku, jurnal, tesis dan internet. Berikut beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dari penelitian ini:

1. “ *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta”, Azka Hanifah Hamidah (Universitas Pasundan, 2018).

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori The Eight Law of Personal Branding (Peter Montoya-2002) Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi Pustaka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan personal branding diri Laudya Cynthia Bella di Instagram, mengenai penjualan Bandung Makuta. Peneliti membahas tentang *personal branding* atau citra diri yang di bentuk oleh seseorang maka dari itu ia mengambil citra positif dari Laudya Cynthia Bella dalam penjualan Bandung Makuta di Instagram, dan meneliti Laudya Cynthia Bella dalam membangun karakter di Instagram nya.

2. "*Personal Branding* Nagita Slavina GIGIEATCAKE Bekasi Melalui Media Sosial Instagram", Feby Asihany Hakim (Universitas Pasundan, 2018).

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Citra. Tujuan dari penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *Personal Branding* dirinya sekaligus membangun *Personal Branding* dirinya sekaligus meningkatkan usahanya.

3. "Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram", Marchelinus Denis Sutoyo (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruktif, yang menggunakan model komunikasi dari Berlo yaitu *Source, Message, Channel* dan *Receiver*. Peneliti ini menggunakan teori *The Eight Law of Personal Branding* (Peter Montoya-2002) Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan Teknik pengumpulan data primer, data sekunder, wawancara mendalam dan observasi.

Tabel 1.1 Review Penelitian

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Azka Hanifah Hamidah	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta	Deskriptif Kualitatif	penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan personal branding diri Laudya Cynthia Bella di Instagram, mengenai penjualan Bandung Makuta. Peneliti membahas tentang personal branding atau citra diri yang di bentuk oleh seseorang maka dari itu ia mengambil citra positif dari Laudya Cynthia Bella dalam penjualan Bandung Makuta di Instagram, dan meneliti Laudya Cynthia Bella dalam membangun karakter di Instagram nya.	Terletak pada tujuan penelitian untuk mengetahui cara personal branding atau cara membranding diri pada media sosial Instagram.	Terletak pada objek penelitian dan teori nya berbeda, teori yang digunakan adalah teori The Eight Law of Personal Branding,

2.	Feby Asihany Hakim	Personal Branding Nagita Slavina GIGIEATCAKE Bekasi Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk membangun Personal Branding dirinya sekaligus membangun Personal Branding dirinya sekaligus meningkatkan usahanya.	Terletak pada tujuan penelitian untuk mengetahui cara personal branding atau cara membranding diri pada media sosial Instagram.	Terletak pada objek penelitian dan teori nya berbeda, teori yang digunakan adalah teori citra.
3.	Marchelinus Denis Sutoyo	Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi personal branding dan bagaimana menjadikannya sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dengan membangun <i>personal branding</i> di media sosial Instagram. Penelitian ini alurnya berawal dari komunikasi yang dalam, hal ini menggunakan komunikasi dari Berlo yaitu <i>Source, Message, Channel, dan Receiver</i> .	Terletak pada tujuan penelitian untuk mengetahui cara personal branding atau cara membranding diri pada media sosial Instagram.	Terletak pada objek penelitian, dan model komunikasi, penelitian ini menggunakan model komunikasi berlo, dan menggunakan teori The Eight Law of Personal Branding,

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to the common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbehal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2017, hal. 46)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan sehingga mendapatkan timbal balik. Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak kita ketat melakukan proses penyaringan.

Pengertian komunikasi juga datang dari Everett M. Rogers yang dipaparkan oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yang mengatakan bahwa komunikasi adalah: “Proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (1998:19).

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers Bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru, yaitu: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Mulyana, 2013)

Berbagai paparan komunikasi oleh para ahli komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian kepada lawan bicara. Komunikasi dapat terjadi apabila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk maksud dan tujuan tertentu

Gordon I. Zimmerman et al (Mulyana, 2007) yang berjudul ilmu komunikasi sebuah pengantar, merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

2.2.2 Unsur -Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2007) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang asling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah

pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (Bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puis, famflet).

3. Saluran atau media

Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan

ini menerjemahkan atau meafsirkan seperangkat *symbol* verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya. (Mulyana, 2017. Hal. 69-71)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi social, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi test.

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan

mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

William I. Gordon mengemukakan empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka nya. Keempat fungsi tersebut, yakni:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan kepada orang lain.

a. Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri kita yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang terdekat lainnya di sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut *significant others*.

b. Pernyataan Eksistensi Diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, Inilah yang disebut aktualisasi-diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c. Untuk keberlangsungan hidup memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan

Komunikasi dalam konteks apa pun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan

emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (Mulyana, 2007)

2.2.4 Public Relations

Pengertian "*public*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik merupakan grup kecil, terdiri dari orang-orang dengan jumlah sedikit, juga merupakan sekelompok besar. Begitu juga dengan pengertian "*relations*" yang bersalah dari Bahasa Inggris "hubungan". Penggunaan *relations* dalam *public relations* mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communications*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan "*As publicity is a tool of public relations, to public relations is a tool marketing*". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa publisitas adalah alat dari *public relations* menjalin hubungan dengan masyarakat, begitu pula seorang *Public relations* juga sebagai alat dalam hal pemasaran.

Definisi mengenai *public relation* atau humas banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya menurut Glenn dan Denny Griswold (dalam rumanti 2004) bahwa *public relations* adalah: Fungsi manajemen yang menilai sikap public, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan *public* melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari *public*. Adapun definisi humas atau *public relations* adalah sebagai berikut:

"Public relations merupakan fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur Bersama anatar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan Kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public, menciptakan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan

umum. Serta menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. (Rumanti, 2004:12)

Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman,2001:29)

Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116))

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989 : 36) : *Public Relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah Fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan *public* melalui teknik komunikasi yang baik.

2.2.5 Peranan Public Relations

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsiah) jurnal Pembentukan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *public relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*)

Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak.

3. Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil Tindakan eksekusi

(keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknik komunikasi (*Communication technician*)

Kegiatan *public relation* pada hakikatnya merupakan bagian dari kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

2.2.6 Fungsi Public Relations

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip Kusumastuti (2002: 22)

"Humas memiliki dua fungsi: konstruktif dan korektif." Dalam fungsi konstruktif ini, kegiatan humas cenderung proaktif, memfasilitasi segala kegiatan/kegiatan perusahaan/organisasi secara terencana dan berkelanjutan. Dalam fungsi korektif, humas diibaratkan dengan petugas pemadam kebakaran. Artinya jika suatu perusahaan/organisasi memiliki masalah dengan masyarakat umum, mereka dapat segera mengangkat dan menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:153), merumuskan bahwa fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

2.2.7 Opinion Leader

Rogers (dalam, Windhan, 2009) mendefinisikan konsep *opinion leader* menjadi tingkatan dimana individu bisa buat mempengaruhi individu yang lainnya melalui perilaku atau sikap tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu. Rogers dan Cartonno (dalam Windham, 2009) mengarakteristikkan seorang *opinion leader* menjadi orang yang menyampaikan contoh sebuah nilai kepada orang-orang yang mengikutinya.

Burt (dalam Windham, 2009) mengemukakan bahwa seorang *opinion leader* artinya dapat digambarkan sebagai orang-orang melalui interaksi personal, bisa membentuk gagasan – gagasan atau inovasi serta membagikannya kepada orang-orang yang berkomunikasi dengannya.

Secara tidak langsung, *opinion leader* merupakan perantara berbagai info yang diterima dan diteruskan pada masyarakat desa kadang diperankan oleh seorang *opinion leader*. Mereka ini

sangat dipercaya dan dijadikan panutan dan sebagai tempat bertanya dan meminta nasehat di dalam segala hal.

2.2.8 Personal Branding

Personal Branding adalah upaya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang berlanjut dengan mengambil simpati melalui dan kepercayaan dari konsumen/klien promosi bahwa produk/jasa yang kita tawarkan memiliki kualitas tinggi dan terjamin bisa memuaskan pelanggan. Untuk itu, perlu butuh bukti dari pengakuan dari konsumen yang pernah memakai jasa kita atau konsumen yang telah membeli produk kita.

Online *Personal Brand* terepresentasikan diri seorang Ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online personal brand* yang seseorang miliki harus dapat menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara online dengan orang tersebut (Frischmann, 2014:4).

Personal Branding menurut Frischmann (2014:8) terdapat tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura* dan *identity* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Skill Set

Elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional dan didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari keahlian & kemampuan Aqil Savik dalam melakukan *personal branding* di media sosial instagram yang memberikan dampak positif kepada masyarakat.

2. Aura

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik.

Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang

ditampilkan melalui media sosial. Aura ini dapat dilihat dari cara berpenampilan dalam menggunakan sepatu bola untuk memenuhi salah satu syarat untuk bermain sepak bola dan cara mengaplikasikan postingannya di instagram ketika mempromosikan produk Adidas Indonesia kepada masyarakat.

3. *Identity*

Identity ialah bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini. *Identity* ini dapat dilihat dari identitas produk-produk yang di gunakan Aqil Savik yang *simple* namun tetap elegant sehingga mampu menarik masyarakat untuk tertarik membeli produk tersebut.

Terdapat berbagai citra yang dapat dibentuk oleh perusahaan atau organisasi mulai dari citra produk, citra perusahaan, dan citra diri seseorang yang bisa dilekatkan di produk. citra diri atau yang lebih seringkali di dengar adalah *personal branding*, itu salah satu citra yang penting. *Personal Branding* dapat dikatakan sebagai *brand* (merek) seseorang yang menjadi identitasnya, yang bisa membedakannya dengan orang lain. Personal Branding layaknya “aura” pada diri seseorang. Orang akan melihat “aura” itu dan mempersepsikan tentang diri seseorang tersebut dalam benak mereka. Tentunya seseorang ingin citra positiflah yang ada di benak orang lain ketika mempersepsikan tentang dirinya.

Senada dengan definisi tersebut, Kotler (2002) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen

mengenai sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Secara marketing, Kotler dan Gary Armstrong (2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang benar biasanya di desain untuk mengkomunikasikan empaty macam arti atau makna, yaitu :

1. Atribut

Merek yang akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan, sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya, menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan yang kita buat, pembawaan diri kita, dan taktik pemasaran kita (Dewi Haroen,2014, p.8).

Dapat dibilang juga bahwa *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif mengenai diri kita. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan

bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada nantinya dapat di gunakan menjadi sarana pemasaran.

Terdapat 8 konsep personal branding menurut Peter Montoya (Dewi Haroen) yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang baik adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh dengan ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas dan pasti.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seseorang tidak bisa menjadi sempurna, tetapi harus memiliki kepribadian yang baik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari lainnya. Adanya diferensiasi di perlukan untuk membedakan antara satu dengan lainnya. Dengan adanya perbedaan, seseorang akan lebih diterima dan di kenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Personal brand haruslah dilihat secara konsisten dan terusmenerus sampai personal brand tersebut diketahui dan dikenal masyarakat. Seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Untuk memiliki *personal brand* yang baik, kehidupan seseorang haruslah sejalan dengan etika, moral, dan sikap yang telah dipersiapkan dan ditentukan dari awal. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand yang baik tidak dapat terbentuk dengan cara yang cepat. Dalam proses pertumbuhan sebuah *personal brand*, sudah menjadi kewajiban untuk memperhatikan tiap tahapan dan tren yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama jika seseorang dipersepsikan memiliki citra yang baik dan juga positif. Seseorang tersebut harus memiliki sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum yang positif dan juga bermanfaat. (Dewi Haroen, 2014, p.67-69)

2.2.9 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand Ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand Ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak dan berulang kali.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya di latar belakang oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap brand ambassador karena citra positif yang di bentuk selebriti di dunia intertainment secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata. Penggunaan brand ambassador diharapkan dapat mewakili citra merk yang berdampak pada niat pembelian.

Menurut Lea-Greenwood, (2012). *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkounikasi dan terhubung denga masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004). *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.2.10 Adidas

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, yaitu Adolf (Adi) Dassier, yang mulai memproduksi sepatu 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo

resmi Adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike.

Selama 68 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simple, memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh.

2.2.11 Media Sosial

Media Sosial adalah platform digital yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling bersosialisasi. Media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan sarana teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan

dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah konsumen untuk berbagai informasi dan teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012:568))

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu melihat sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Nasrullah dalam bukunya Media sosial menyatakan bahwa :

Media sosial adalah medium di internet yang menunggingkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah. 2015:13).

2.2.11.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengikut untuk saling berbagi dan berkomentar melalui pengunggah foto. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" berasal dari kata *instant*, dan "*gram*" berasal dari *telegram*. Itu berasal dari nama yang berarti dengan cepat menginformasikan dan berbagi foto Anda dengan orang lain. Salah satu hal unik tentang Instagram adalah fotonya berbentuk persegi dan terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic, bukan foto dengan rasio aspek 4:3 yang biasa. Instagram dapat dengan cepat menampilkan informasi dalam bentuk foto dan gambar dan menafsirkannya untuk transmisi melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentu saja untuk menggunakan aplikasi Instagram, kita harus terlebih dahulu terhubung ke koneksi internet selain menginstal dari *Google Play Store* atau *Apple Store*.

Semakin popularnya media sosial Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video membuat banyak penggunanya maupun suatu Lembaga atau perusahaan terjun ke dunia bisnis online dan turut mempromosikan produk yang dimilikinya lewat Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial yang sangat berpengaruh dalam bisnis online. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya, dan menggunakan salah satu Teknik marketing yang bisa di sebut sebagai *Brand Ambassador*, yang dimana perusahaan memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh dalam bidang sosial media untuk mempromosikan produk tersebut.

Fitur Instagram

1) Pengikut (*followers*)

Sistem sosial yang di gunakan media Instagram adalah dengan mengikuti (*follow*) untuk memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, Ketika penggunanya saling mengikuti maka sesama pengguna dapat melihat aktifitas sesama pengguna Instagram dan dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan saling mengomentari.

2) Kamera

Kamera di Instagram dapat digunakan sebagaimana fungsi kamera ponsel pada umumnya. Foto dapat diambil melalui kamera yang sudah di sediakan oleh media Instagram. Selain itu kamera Instagram pun masih mempunyai fitur lain di dalamnya contohnya, ada berbagai macam *effect*, *sticker*, dan dapat langsung mengedit sesuai keinginan pengguna nya.

3) Unggah (*upload*) foto

Fitur utama dari Instagram adalah sebagai platform foto dan video singkat kepada pengguna lainnya. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video singkat yang dia inginkan dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya, selain itu sesama pengguna dapat saling menyukai dan mengomentari postingan tersebut.

4) Judul foto (*caption*)

Suatu foto atau video yang ingin di unggah oleh pengguna nya ke laman Instagram biasanya dengan judul foto atau lebih sering disebut *caption*. *Caption* itu sendiri dibuat dan di sesuaikan dengan apa yang ada di pikiran pengguna nya nya sesuai dengan apa yang ingin dia unggah.

5) Arroba (@)

Tanda arroba (@) pada Instagram merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menandai pengguna lainnya dengan memasukkan *user name* Instagramnya.

Pengguna hanya dapat menandai pengguna lainnya apabila sudah saling mengikuti (*follow*).

6) Geotagging (*location*)

Fitur ini digunakan untuk menandai lokasi dari foto atau video yang di unggah oleh pengguna nya, fitur ini sekaligus memberikan informasi kepada pengguna Instagram lainnya mengenai dimana foto atau video tersebut di ambil.

7) Tagar (*hashtag*)

Tagar atau *hashtag* merupakan sebuah kode untuk memudahkan para pengguna Instagram mencari foto atau video dengan “kata kunci” tertentu. Fitur ini banyak digunakan untuk menyematkan kata kunci agar unggahan tersebut dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya dan menjadi semakin populer.

8) Tanda suka (*like*), komentar (*comment*), dan bagikan (*share*)

Fungsi fitur *like* adalah sebagai penanda bahwa pengguna Instagram menyukai foto atau video yang di unggah. Sedangkan fitur *comment* adalah kolom yang dapat memudahkan penggunanya untuk mengomentari foto atau video yang di unggah. Sedangkan fitur *share* dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagikan unggahan kepada pengguna lainnya.

9) Markah (*bookmark*)

Markah adalah fitur yang memungkinkan pengguna nya menyimpan unggahan favorit nya agar dapat di lihat lagi lain waktu.

10) *Direct Message (DM)*

Fitur ini dapat memudahkan pengguna Instagram untuk berkomunikasi, fitur ini dapat mengirim pesan kepada pengguna lain secara personal atau grup.

11) *Panggilan Video (video call)*

Sejak tahun 2019 silam fitur panggilan video ini pertama kali tersedia di media Instagram, pengguna Instagram tidak hanya bisa mengirim pesan teks melalui dm, namun pengguna Instagram dapat melakukan panggilan video kepada sesama pengguna media Instagram lainnya.

12) *Halaman populer (explore)*

Halaman populer atau *explore* merupakan tempat kumpulan foto dan video singkat yang populer yang diunggah pengguna Instagram lain dari seluruh dunia pada saat itu.

13) *Instagram stories*

Fitur ini dapat digunakan pengguna nya untuk mengunggah foto atau video secara *real time*, bersifat sementara hanya akan bertahan 24 jam dengan durasi yang ditentukan. Fitur ini biasa digunakan para pengguna Instagram untuk membagikan kegiatan sehari-hari nya agar dapat di lihat oleh pengguna lainnya.

14) *Live video streaming*

Fitur ini dapat digunakan pengguna Instagram untuk melakukan siaran video langsung pada waktu dan jam yang sama dengan ditayangkannya.

15) *Business profile*

Fitur *business profile* ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan akun Instagram nya untuk keperluan bisnis. Dengan fitur ini para pengguna pelaku bisnis baik itu perseorangan atau perusahaan dapat melihat perkembangan bisnis yang dijalaninnya melalui Instagram.

16) Instagram TV

Instagram TV ini dapat menggunggah video yang berudari lebih Panjang dari unggahan video yang lainnya, jika unggahan video biasa di *timeline* hanya berdurasi waktu maksimal 1 menit, dengan menggunakan fitur Instagram TV ini pengguna nya dapat menggunggah video yang berdurasi hingga 1 jam lamanya.

2.2.11.2 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *online personal branding* tiga elemen *personal branding (skill set, aura dan identity)* yang dikemukakan oleh Frischmann (2014:8). Teori ini menjelaskan tiga konsep kunci yang dapat dijadikan acuan dalam membangun personal branding. *Personal Branding* menurut Frischmann (2014:8) terdapat tiga elemen utama yakni *skill set, aura dan identity* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Skill Set*

Elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional dan didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari keahlian & kemampuan Aqil Savik dalam melakukan *personal branding* di media sosial instagram yang memberikan dampak positif kepada masyarakat.

2. *Aura*

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura ini dapat dilihat dari cara berpenampilan dalam menggunakan sepatu bola untuk memenuhi salah satu syarat untuk bermain sepak bola dan cara mengaplikasikan postingannya di instagram ketika mempromosikan produk Adidas Indonesia kepada masyarakat.

3. *Identity*

Identity ialah bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini. *Identity* ini dapat dilihat dari identitas produk-produk yang di gunakan Aqil Savik yang *simple* namun tetap elegant sehingga mampu menarik masyarakat untuk tertarik membeli produk tersebut.

2.2.11.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan atau landasan teori untuk memecahkan suatu permasalahan yang akan di selesaikan. Seiring dengan itu, peneliti perlu mengembangkan kerangka penelitian yang memuat teori dan pendapat ahli terkait dengan penelitian yang mereka gunakan. Dan fokus utama penelitian ini adalah personal branding melalui media sosial Instagram.

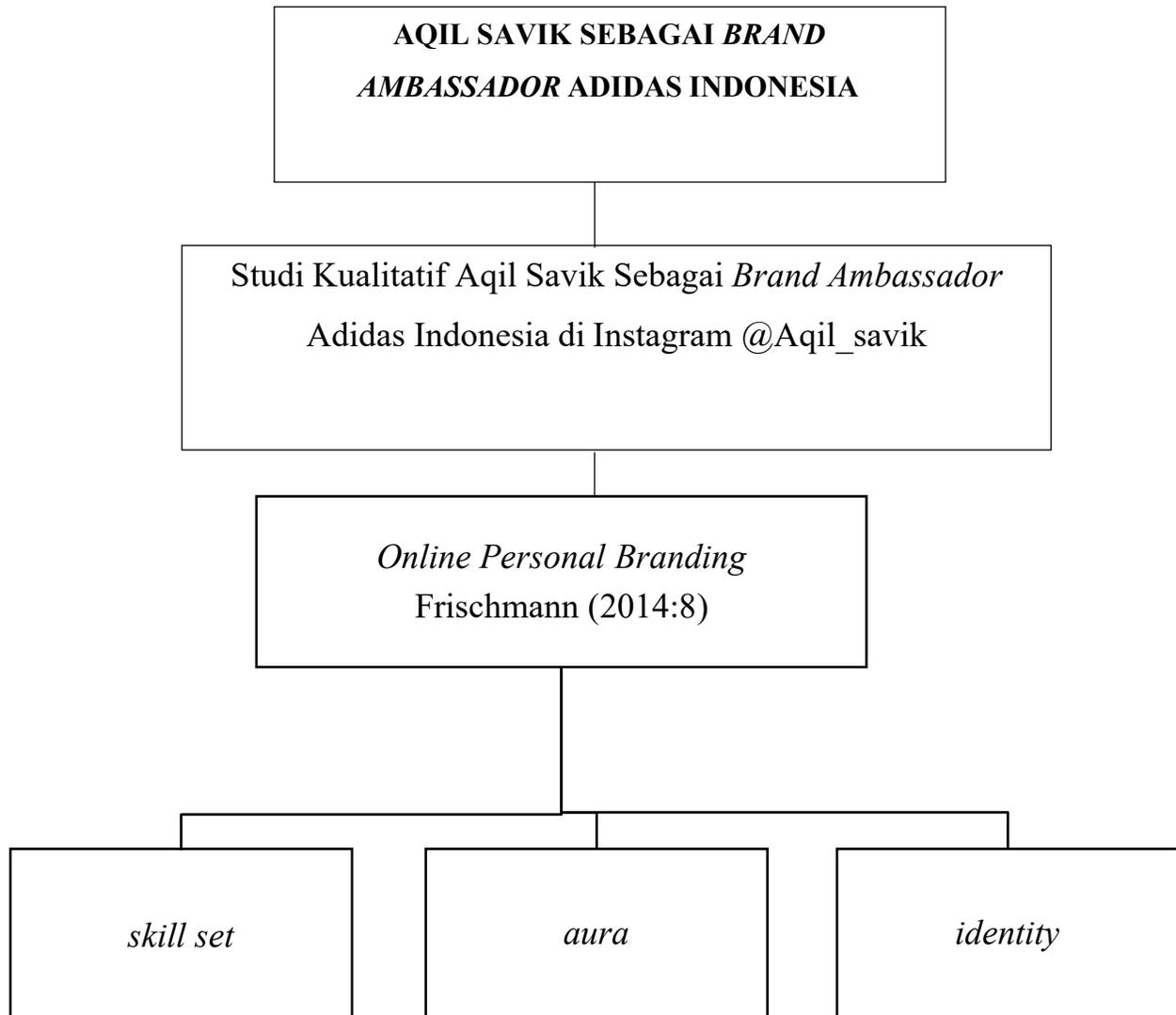
Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan *personal branding* melalui media sosial adalah karena semakin berkembangnya zaman yang dimana teknologi sudah maju dan sangat mempermudah para pengguna nya untuk mengakses sebuah informasi. Personal

Branding yang dilakukan dalam sosial media salah satunya menggunakan Instagram, ada beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membangun personal branding seseorang.

Kegiatan *branding* baik itu yang dilakukan suatu lembaga ataupun pribadi yang biasanya hanya bisa dilakukan di media konvensional dan hanya dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu. Selain dapat melakukan *personal branding* di media sosial, ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari media sosial, salah satu contohnya adalah untuk memasarkan sesuatu atau untuk strategi marketing, menjadi *Brand Ambassador* pun adalah salah satu dari pembentukan *personal branding*, yang dimana harus mempunyai citra yang baik untuk menarik para pengguna lainnya agar tertarik dengan sesuatu atau brand yang akan ditawarkan.

Media sosial yang umum digunakan untuk bertukar informasi, kini dapat juga untuk membranding seseorang dan membangun citra yang baik maupun negatif. Media sosial yang umum digunakan yakni media sosial Instagram. Banyak masyarakat terutama para influencer atau publik figur yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan *personal branding* nya. Peneliti ini Menyusun kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2022