

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

Untuk mendukung penelitian, penulis menggunakan *review* penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu, berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan untuk dijadikan acuan oleh penulis.

Robby Ilham Rizkiawan (2020), dalam jurnalnya yang berjudul “**Personal Branding Jokowi Dalam Konflik Perairan Natuna di Tempo.Co**” dari Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam skripsi tersebut, Robby menggunakan Presiden Joko Widodo telah memenuhi delapan indikator *personal branding*, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Namun terdapat satu indikator yang terlihat belum dipenuhi dengan baik, yaitu perbedaan, karena dianggap tak ada keunikan atau sesuatu yang baru dibanding dengan presiden sebelumnya.

Syifa Nur Rahmah (2021), dalam jurnalnya yang berjudul “**Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram**” dari Universitas Budi Luhur Jakarta, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam jurnal tersebut, Rahmah meneliti tentang tokoh politik Ganjar Pranowo yang melakukan *personal branding*nya melalui akun pribadi Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sifat penelitian deskriptif. Adapun penelitian ini juga dilakukan dengan analisis *personal branding pyramid* dengan 4 strategi, yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your*

*brand* (Rangkuti, 2013). Hasil menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil menjalankan empat strategi tersebut di media sosialnya, sehingga Ganjar Pranowo memiliki personal branding yang berkesan di benak masyarakat.

Masiikah Salsabila (2021), dalam penelitian skripsinya yang berjudul “ **Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube**” dari Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian tersebut, Didiet menggunakan topik yang sama seperti penulis, yaitu meneliti *personal branding* seorang publik figur di media. Untuk mendukung penelitian tersebut, Masiikah menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure untuk meneliti bagaimana Bang Ogut membangun *personal branding* di akun *youtube* pribadinya, hasil dari penelitian itu mengatakan bahwa Bang Ogut memiliki *personal branding* yang dilihat dari gaya bahasa, ekspresi wajah, gaya berpakaian yang didukung oleh *set up* studio dan kamera berkualitas.

Intan Meliana Ihsan Susanto (2022), dalam penelitian skripsinya yang berjudul “**Personal Branding Devina Hermawan Sebagai Celebrity Chef**” dari Universitas Pasundan, jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian tersebut, Intan menggunakan topik yang sama seperti penulis, yaitu meneliti *personal branding* seorang publik figur di media sosial. Untuk mendukung penelitian tersebut, Intan menggunakan *Theory of Eight Laws* dari Peter Montoya, namun secara penelitian ini, peneliti menggunakan kedelapan konsep dari *personal branding*, sementara Intan hanya menggunakan sebagian dari delapan konsep yang Peter Montoya paparkan. Hasil dari penelitian itu mengatakan bahwa Devina Hermawan berhasil membentuk *personal branding* sebagai *celebrity chef* dengan persepsi yang positif dari publik.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Pertama**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Robby Ilham Rizkiawan (2020) Universitas Pasundan / Skripsi repo.fisip.unpas.ac.id	Personal Branding Jokowi Dalam Konflik Perairan di Natuna Tempo.Co	Metode kualitatif, deskriptif, teori <i>eight of laws</i> Peter Montoya	Menggunakan metode kualitatif dan <i>Theory of Eight Laws</i> dari Peter Montoya, Presiden Jokowi berhasil memenuhi delapan indikator, namun dalam indikator perbedaan, narasumber tak melihat banyak perbedaan antara presiden Jokowi dengan presiden sebelumnya, sehingga tak ada ciri khas tertentu.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif, meneliti tentang <i>personal branding</i> di media sosial dan menggunakan analisis semiotika, teori yang dipakai juga teori <i>eight of laws</i> Peter Motoya.	Topik jurnal ini menggunakan tokoh politik sebagai representasi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana sudut pandang masyarakat tentang kebijakan presiden Jokowi.  Sementara peneliti menekankan pada isu rasisme idol KPOP.

No	Sumber	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Masiikah Salsabila (2021) Universitas Pasundan / Skripsi repo.fisip.unpas.ac.id	Analisis Semiotika <i>Personal Branding</i> Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui <i>Youtube</i>	Metode kualitatif, deskriptif, wawancara, analisis semiotika Ferdinand de Saussure	Bang Ogut memiliki <i>personal branding</i> yang dilihat dari gaya bahasa, ekspresi wajah, gaya berpakaian yang didukung oleh <i>set up</i> studio dan kamera berkualitas berdasarkan metode semiotika	Menggunakan metode deskriptif kualitatif, meneliti tentang <i>personal branding</i> di media <i>youtube</i> dan menggunakan analisis semiotika.	Topik ini membahas tentang seorang <i>youtuber</i> dalam memanfaatkan <i>youtube</i> pribadi sebagai alat <i>personal branding</i> -nya, namun peneliti lebih memfokuskan bagaimana Lisa menggunakan <i>personal branding</i> -nya di tengah isu rasisme.  Metode analisis menggunakan ahli yang berbeda, referensi tersebut menggunakan Ferdinand de Saussure, sementara peneliti menggunakan Ferdinand de Saussure.

				Ferdinand De Saussure.		
--	--	--	--	---------------------------	--	--

**Tabel 2.3 Review Penelitian Sejenis Ketiga**

<p><b>3.</b></p>	<p>Syifaur Rahmah (2021) Universitas Budi Luhur Jakarta / jurnal.umsu.ac.id</p>	<p>Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial <i>Instagram</i></p>	<p>Metode kualitatif, deskriptif, menjelaskan <i>branding</i> berdasarkan empat konsep yaitu <i>determine who you are, determine what you do, position yourself, manage your brand.</i></p>	<p>Dalam media sosialnya, Ganjar Pranowo berhasil membangun <i>branding</i> dan memenuhi empat konsep, yaitu <i>determine who you are, determine what you do, position yourself, manage your brand</i> sebagai tolak ukur.</p>	<p>Menggunakan metode deksriptif kualitatif, meneliti tentang <i>personal branding.</i></p>	<p>Topik skripsi ini menggunakan tokoh politik Ganjar Pranowo, sementara peneliti menggunakan idol KPOP. Peneliti juga menggunakan delapan konsep Peter Montoya sebagai tolak ukur, serta ada perbedaan dari letak pembahasan rasisme yang tidak dimiliki dalam skripsi ini.</p>
------------------	---	---	---	--	---	--

**Tabel 2.4 Review Penelitian Sejenis Keempat**

4.	<p>Intan Meliana Ihsan Susanto (2022)</p> <p>Universitas Pasundan / Skripsi repo.fisip.unpas.ac.id</p>	<p>Personal Branding Devina Hermawan Sebagai <i>Celebrity Chef</i></p>	<p>Metode kualitatif, deskriptif, wawancara, menggunakan teori <i>eight of laws</i> Peter Montoya.</p>	<p>Devina Hermawan berhasil membentuk <i>personal branding</i> sebagai <i>celebrity chef</i> dengan persepsi yang positif dari publik, memenuhi kriteria yang sesuai dengan <i>theory eight of laws</i>.</p>	<p>Menggunakan metode deksriptif kualitatif, meneliti tentang <i>personal branding</i> di media <i>youtube</i>, menggunakan <i>theory eight of laws</i> Peter Montoya.</p>	<p>Topik skripsi ini menggunakan Devina Hermawan sebagai objek, untuk mengetahui seperti apa <i>personal branding</i> seorang Devina Hermawan untuk menjadi seorang <i>celebrity chef</i> di <i>youtube</i>, tidak pula menggunakan analisis semiotika.</p>
----	--	--	--	--	--	---

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, akar kata *communis* adalah *communico* yang berarti bersama. Sehingga, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan, gagasan, dan ekspresi untuk mencapai kebersamaan.

Dikutip dari buku karya Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ‘‘Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek’’, Carl. I Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seorang komunikator menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk merubah perilaku komunikan.

Berelson dan Steiner (1964) menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan penggunaan frasa, tanda, gambar, dan elemen lain untuk menyampaikan ide, informasi, gagasan, pendapat, perasaan, dan sebagainya.

Komunikasi juga disebut sebagai proses pengiriman pesan yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk membentuk pemahaman yang sama (Rogers dan Kincaid, 1981).

Secara garis beras, komunikasi merupakan proses pengiriman pesan yang dilakukan antara dua orang atau lebih, untuk membagikan sebuah pesan, informasi, perasaan, ide, gagasan dan lainnya menggunakan kata, angka, tanda dan elemen lain yang menunjang untuk menciptakan kesepahaman yang sama, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi bukan hanya seputar menyajikan pesan, melainkan tentang mempengaruhi. Manusia memiliki tujuan yang harus dicapai dan tidak dapat dilakukan sendiri, butuh komunikasi efektif untuk menyamakan persepsi setiap individu yang berbeda. Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksud oleh



pengirim (Supratiknyo 1995 : 34).

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia memiliki peran penting yang tak dapat dipisahkan, tanpa ada komunikasi, maka kehidupan tak akan berjalan bahkan berkembang. Semua kemajuan dari waktu ke waktu berjalan karena ada peran komunikasi di dalamnya, seperti berkembangnya dunia teknologi, dunia pendidikan, dunia kesehatan, dunia hiburan, dan lainnya.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Dalam komunikasi yang dilakukan setiap hari oleh manusia, ada beberapa fungsi yang dijabarkan menurut Laswell, yaitu:

- 1) Sebagai fungsi penjagaan dan pengawasan lingkungan.
- 2) Sebagai fungsi penghubung masyarakat dari bagian yang terpisah agar mereka dapat menanggapi lingkungannya.
- 3) Sebagai fungsi mewariskan sosial dari generasi ke generasi.

Oleh karena itu, komunikasi yang efektif terjadi ketika semua orang bisa mengetahui fungsi dari komunikasi itu sendiri, dan menciptakan pemikiran yang sama tentang apa yang dibicarakan, dengan kata lain, adanya ruang komunikasi yang baik juga mempengaruhi lingkungan sosial dan segala ikatan hubungan antar sesama manusianya.

### **2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah fenomena yang luas, terdapat beberapa unsur untuk membangun komunikasi yang efektif. Dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar”, Harold Laswell menjelaskan “Who say what in which channel to who with what effect” (Mulyana, 2015:69).

Penjelasan ini memiliki arti “Siapa mengatakan apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?” sehingga jika dijabarkan, komunikasi memiliki lima unsur menurut Laswell sebagai

berikut :

**1) *Source* (Sumber)**

Sumber merupakan pihak yang berinisiatif untuk menggerakkan interaksi seperti memberi pesan, gagasan, atau ekspresi. Nama lain dari sumber juga bisa disebut sebagai *sender*, *communicator*, *speaker*, dan *encoder*.

**2) *Message* (Pesan)**

Pesan adalah suatu pemberitahuan yang terdapat isi dan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, berisikan simbol baik dipresentasikan secara verbal ataupun non verbal untuk menunjukkan gagasan, ide, atau ekspresi.

**3) *Channel* (Saluran)**

Saluran merupakan alat yang dijadikan perantara untuk komunikator menyampaikan pesan, saluran tersebut merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan.

**4) *Receiver* (Penerima)**

Penerima pesan disebut juga sebagai komunikan, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator akan diserap untuk dimaknai, diteliti, dan dinilai agar menciptakan kesepahaman antara kedua belah pihak dan melakukan komunikasi dua arah secara baik.

**5) *Effect* (Efek)**

Efek merupakan hasil yang terjadi seperti berbentuk reaksi atau perilaku yang diperlihatkan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut.

#### **2.2.1.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi terjadi karena ada tahapan yang berjalan dari dasar ke dasar, sehingga komunikasi tersebut dikatakan efektif jika setiap unsur bergerak dengan tepat.

Hermawan (2012) menjabarkan proses komunikasi yang terjadi dari tahap ke tahap secara beruntun :

- 1) Komunikator sebagai penggagas pesan bermaksud untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau ekspresi baik secara verbal maupun non verbal kepada komunikan.
- 2) Pesan tersebut berisikan suatu simbol atau lambang yang dapat dimengerti oleh komunikan.
- 3) Media atau saluran menjadi perantara atau alat bagi komunikator menyampaikan pesan pada komunikan.
- 4) Ketika komunikan menerima pesan, komunikan akan menerjemahkan maksud pesan tersebut.
- 5) Akan terjadi suatu respon atau tindakan ketika komunikan berhasil menerjemah pesan dengan baik.
- 6) Jika komunikan memberi timbal balik, maka dikatakan proses komunikasi tersebut berhasil karena sesuai dengan maksud dan harapan dari komunikator.

Keefektifan komunikasi yaitu kegiatan komunikasi yang mampu mengubah sikap, pandangan atau perilaku komunikan, sesuai dengan tujuan komunikator (Effendi 1989: 62). Tetapi, ada kalanya proses komunikasi berjalan tidak efektif, tentunya proses tersebut terhalang oleh beberapa faktor.

Dalam buku berjudul ‘‘Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri’’ karya Musa Hubeis (2018), ada tiga jenis penghambat proses komunikasi yang efektif. Hambatan

fisik menjadi alasan utama, biasanya hambatan ini disebabkan karena gangguan fisik lingkungan seperti sinyal yang jelek karena cuaca, alat komunikasi yang tidak mendukung, dll.

Kedua, hambatan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena perbedaan makna antara komunikator dan komunikan, seperti adanya kata yang multitafsir dan ambiguitas. Ketiga, hambatan psikologis seperti perbedaan ideologi, cara pandang, perspektif, nilai, harapan, dan sebagainya.

#### **2.2.1.5 Jenis-Jenis Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa jenis yang dilakukan oleh manusia untuk berinteraksi, yaitu verbal, non-verbal, tulisan, dan visual.

##### **1) Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal merupakan proses interaksi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan atau tulisan (Raudhohah, 2007). Unsur penting dalam komunikasi verbal adalah bahasa, akan lebih mudah dan efektif jika komunikan dan komunikator memiliki bahasa yang sama, sehingga lebih cepat untuk mendapat kesepahaman. Namun, ada juga kekurangan bahasa sebagai alat komunikasi, seperti terbatasnya suatu kata untuk mewakili objek, kata yang terkadang menciptakan ambiguitas, kata yang berasal dari sebuah bias budaya yang beragam, banyaknya campur aduk fakta, tafsir dan penilaian.

##### **2) Komunikasi Non-Verbal**

Komunikasi non-verbal ada proses interaksi yang berlangsung tanpa menggunakan kata-kata, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan sebagainya. Bahasa yang digunakan dalam verbal bisa memiliki lambang dalam bentuk non verbal itu sendiri,

contohnya ketika seseorang mengatakan tidak setuju, mereka secara spontan akan menggelengkan kepala, namun jika berkata iya, spontan mereka akan mengangguk. Bahkan ketika kita tidak memberikan gerakan, manusia bisa menilai kita berdasarkan pandangan dan pengamatan. Cara berpakaian pun bisa menjadi penilaian seseorang terhadap kita karena berpakaian bisa menjadi alat ekspresi bagi manusia.

### **3) Tulisan**

Tulisan merupakan bentuk komunikasi dengan cara mengetik atau menulis dan mencetak sebuah huruf, angka, simbol, tanda untuk menyampaikan pesan dan informasi. Seperti sebuah surat tulis tangan, koran, *blog* dan pamflet.

### **4) Visual**

Komunikasi *visual* merupakan cara pengiriman pesan atau informasi melalui sebuah gambar seni, foto, bagan, sketsa dan lainnya yang mengandung sebuah simbol sebagai representasi yang memiliki makna, komunikasi *visual* juga membantu manusia mendapat gambaran secara paham dan menyeluruh selain dari komunikasi verbal dan non-verbal.

Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh Albert Mehrabian (1971) bahwa tingkat kepercayaan orang saat berinteraksi 7% berasal dari verbal, 38% vocal suara, dan 55% ekspresi muka. Karena dalam komunikasi, seringkali ada pertentangan yang terjadi, sehingga orang akan lebih percaya menganalisis individu lainnya melalui hal yang bersifat non verbal.

## **2.2.2 Media Baru**

### **2.2.2.1 Definisi Media Baru**

Media baru adalah teknologi komunikasi berbasis digital dan segala ketersediannya yang berfungsi sebagai penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Sementara Ardianto (2007) menjelaskan bahwa media baru merupakan sebuah media yang terus berkembang mengikuti zaman, baik di bidang teknologi, komunikasi, atau informasi.

Flew (2008) juga menambahkan, bahwa media baru disebut sebagai *media digital*, yaitu media yang berbasis *digital* dengan konten berisi gambar, suara, teks lalu dikemas menjadi satu dan disebar luaskan kepada publik, yang dibantu dengan jaringan kabel, satelit, dan jaringan gelombang mikro.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa media baru merupakan bentuk teknologi yang diperbarui mengikuti kemajuan zaman, baik untuk kegunaan komunikasi atau informasi. Teknologi tersebut merupakan hasil dari inovasi yang didukung karena adanya jaringan kabel, satelit, dan jaringan gelombang mikro. Teknologi inilah yang membawa manusia bisa berkomunikasi dan mencari informasi dengan mudah tanpa terhalang ruang dan waktu.

#### **2.2.2.2 Karakteristik Media Baru**

Media baru memiliki beberapa karakteristik di dalamnya yang dijelaskan oleh Martin Luster dkk (2009), antara lain:

##### **1) *Digital***

Media baru berjalan dengan basis *digital* yang memuat sebuah gambar, teks, atau suara dan terpisah dari bentuk fisiknya. Sehingga media baru tidak perlu memerlukan tempat penyimpanan besar, karena semua sudah diatur dalam sebuah sistem dengan ukuran yang lebih kecil dan efektif.

## 2) **Interaktif**

Karakteristik yang paling utama adalah interaksi yang dapat dilakukan kepada sesama pengguna, baik secara gambar, teks, atau suara yang dengan cara akses yang berbeda-beda.

## 3) **Hiperteks**

Hiperteks merupakan kumpulan teks yang ada di media baru, keunggulan dari hiperteks dalam media baru adalah, pengguna bisa membaca teks lain yang tidak termuat dalam teks tersebut atau membaca teks yang terpisah (tidak harus berurutan dari awal).

## 4) **Jaringan**

Jaringan merupakan hal paling penting dalam jalannya media baru, karena jaringan yang mendorong adanya ketersediaan konten.

## 5) **Virtual**

Tampilan media baru merupakan bentuk visual, hasil dari grafis computer serta elemen-elemen lainnya.

## 6) **Simulasi**

Dalam pembentukan media baru, dijalankan sebuah simulasi sebagai bentuk dari teori dan rumusan perencanaan untuk memperbaharui media lama. Sehingga lahirlah teknologi *digital* seperti sekarang.

### **2.2.3 Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media atau sarana yang digunakan oleh publik dengan fitur teks, gambar, suara atau video untuk memberikan informasi baik kepada individu lain, perusahaan, atau *vice versa* (Kotler & Kane, 2016).

Nasrullah (2015) menjabarkan pengertian media sosial sebagai sebuah medium berbasis internet yang memiliki fungsi untuk memfasilitasi penggunanya berinteraksi sosial, mempresentasikan diri, berkomunikasi, berbagi dan bekerja sama secara *virtual*.

Berbeda dengan definisi sebelumnya, Howard dan Parks (2012) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah media yang didasari oleh tiga elemen: Infrastruktur untuk menciptakan dan membagikan konten, konten berisikan sebuah pesan pribadi, gagasan, informasi, ide, ataupun sebuah produk dalam bentuk *digital*. Ketiga, mengkonsumsi sebuah konten yang digunakan baik oleh individu, organisasi, dan industri.

Dapat disimpulkan dari ketiga definisi diatas, bahwa media sosial merupakan sebuah sarana untuk publik berinteraksi sosial, mendapat dan membagikan informasi, pesan pribadi, menampilkan diri, atau sebuah produk dan layanan yang dikemas dalam bentuk *digital content*.

#### 2.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial setidaknya memiliki tujuh fungsi yaitu *conversations, identity, sharing, presence, relationship, reputation* dan *groups*. Enam fungsi ini dikemukakan oleh Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre (2011):

##### 1) *Conversations*

Media sosial menjadi sarana bagi penggunanya untuk saling berinteraksi, dengan adanya fitur untuk mengirim pesan baik secara tulisan, suara, gambar, ataupun video.

##### 2) *Identity*

Identitas menjadi hal yang paling pertama dilihat oleh publik, yaitu foto, nama, usia, jenis kelamin, alamat, dan beberapa hal lainnya tentang informasi pribadi.



3) ***Sharing***

Media sosial menjadi tempat membagikan banyak hal antara sesama penggunanya, seperti sebuah informasi, pesan, atau hiburan yang dikemas berbentuk konten *digital*, seperti tulisan, video atau foto.

4) ***Presence***

Media sosial mengizinkan penggunanya untuk selalu hadir, aktif dalam segala aktivitasnya di dalam media sosial tersebut. Seperti hadir untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi, mengonsumsi konten, atau hal lainnya.

5) ***Relationship***

Media sosial menjadi alat bagi para penggunanya untuk terhubung satu sama lain, sehingga pengguna dengan bebas membentuk kelompok sosialnya.

6) ***Reputation***

Media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk membangun citra serta reputasinya, agar mendapat dukungan dan kepercayaan dari orang lain.

7) ***Groups***

Media sosial menjadi sarana bagi para pengguna untuk membentuk kelompok sosial yang mereka inginkan, baik dari kesamaan latar belakang, kepentingan, minat, demografi dsb.

### **2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki ragam jenis yang dapat digunakan oleh publik, Puntoadi (2011) menjelaskannya sebagai berikut:

1) ***Bookmarking***

*Bookmarking* adalah sebuah *platform* yang berfungsi untuk menyimpan sebuah tanda, *link*, menyimpan atau menyimpan sebuah tanda yang kita minat untuk dilihat.

## 2) *Wiki*

Wiki merupakan sebuah situs yang mengizinkan pengguna untuk menyunting atau mengubah isi dari sebuah informasi yang termuat di dalam situsnya.

## 3) *Flickr*

*Flickr* adalah sebuah situs yang memiliki kegunaan untuk membagikan sebuah foto kepada publik.

## 4) *Creating Opinion*

*Creating opinion* berguna untuk memberi ruang kepada pengguna untuk saling memberi opini, baik itu berbentuk sebuah jurnal atau menjadi komentator.

## 5) *Jejaring Sosial*

Jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang diciptakan untuk berkomunikasi dengan sosial tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Adapun contoh media sosial yang sering digunakan oleh banyak pengguna dunia antara lain adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Email*, *Line*, *Youtube*, *dsb*.

### 2.2.4 Youtube

*Youtube* adalah situs web yang berguna untuk membagikan, mengunggah, atau menonton konten berbentuk *video*, diciptakan pada tahun 2005 di Amerika Serikat oleh tiga mantan karyawan *paypal*. Pengguna dengan bebas mengakses *youtube* untuk menemukan ragam jenis video, mulai dari music, film / TV, blog video, ataupun ragam jenis video mulai dari pendidikan, hiburan, *dsb*.

Gambar 2.1 Logo Aplikasi *Youtube*

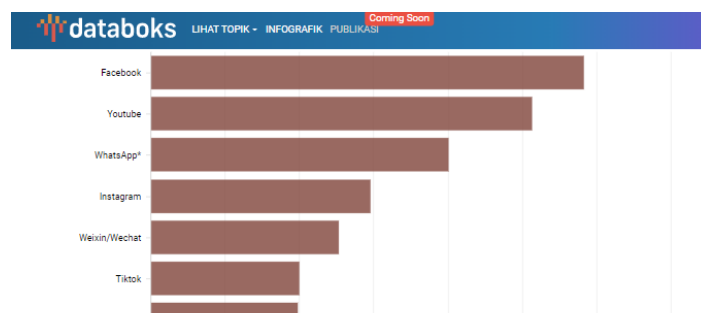


*Sumber : tirto.id*

Resmi pada tahun 2006, *Youtube* dibeli oleh perusahaan Google dan menjadi bagian dari anak perusahaan Google hingga sekarang. Dalam survey yang dilakukan oleh Databoks yang diunggah tanggal 08 Juni 2022, Databoks mengungkapkan bahwa bahwa *Youtube* menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Dalam *polling* tersebut, tercantum 2,56 miliar pengguna aktif, dan nomor pertama dirajai oleh *Facebook*.

Selain itu, data pendukung yang dilakukan melalui Populix melalui CNBC yang diunggah pada tanggal 16 Juni 2022, juga mengatakan bahwa 1.023 responden baik dari laki-laki maupun perempuan usia 18-55 tahun, didominasi oleh pengguna yang belum menikah, sudah bekerja, dan status ekonomi menengah ke atas.

**Gambar 2.2 Data Survey Databoks**



*Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/pengguna-aktif-capai-29-miliar-facebook-masih-jadi-media-sosial-terpopuler-di-dunia>*

Pengguna di seluruh dunia bisa menikmati aplikasi ini baik dari iOS ataupun Android, *Youtube* juga memberikan beberapa fitur yang tersedia untuk memanjakan penggunanya. Seperti:

**1) Teknologi Video**

Pengguna bisa melihat video dengan teknologi pendukung seperti codec video VP9 dan H.264/MPEG-4 AVC, serta protocol dari Dynamite Adaptive Streaming Over HTTP.

**2) Pengunggahan**

Terdapat fitur khusus untuk mengunggah sebuah video, namun pengguna akan melewati tahap verifikasi terlebih dahulu jika ingin mengunggah video secara lebih meluas. Mulai dari durasi yang pendek atau panjang, hingga siaran langsung. Terdapat juga fitur *premiere*, yaitu perhitungan waktu mundur untuk sebuah konten yang akan diunggah di waktu tertentu.

### **3) Kualitas dan Codec**

Mulanya, kualitas resolusi video yang ada di *youtube* baru mencapai 320x240 pixel, pada tahun 2008, *youtube* meningkatkan kualitasnya dengan memberikan kualitas HD yang hingga kini mencapai HD 1080p.

### **4) Video 3G**

*Youtube* menyediakan fitur untuk video 3G bagi para pengguna, namun dengan bantuan lensa khusus yang perlu disediakan untuk merasakan efek dari videonya.

### **5) Download**

Tak hanya sekedar ditonton, *youtube* menyediakan fitur *download* bagi pengguna agar bisa disimpan untuk pribadi, dan memutarinya kapanpun tanpa harus menyedot kuota *internet*.

### **6) Subtitle**

Karena video di *youtube* juga tersedia dari berbagai negara, *youtube* membuat sebuah *subtitle* bagi mereka yang ingin menikmati video dengan bahasa asing. *Subtitle* tersebut juga bisa tersedia dengan ragam bahasa.

### **7) Live Streaming**

*Live streaming* atau siaran langsung kini tak hanya berada di televisi, namun *youtube* juga menyediakan layanan khusus bagi para penggunanya yang ingin membuat konten secara langsung, ataupun menikmati konten secara langsung.

### **8) Youtube Stories**

*Youtube stories* pada umumnya sama seperti fitur di *instagram*, namun fitur ini hanya bisa digunakan bagi mereka yang memiliki lebih dari 10.000 *subscriber*, fitur ini bisa mengunggah sebuah konten dengan durasi satu menit dan akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.

Adanya *youtube* banyak memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh orang seluruh dunia, maka dari itu *youtube* memiliki manfaat yang dapat diketahui oleh para pengguna, diantaranya:

- 1) *Youtube* dapat menjadi sebuah sumber penghasilan bagi pengguna, adanya *Google AdSense* yang muncul dalam video-video milik kreator menjadi salah satu sumber mengapa kreator bisa mendapatkan uang. Namun, ada syarat tertentu jika ingin mengajukan video yang dapat dimonetisasi, yaitu memiliki lebih dari 1.000 *subscriber* dan memiliki jam tayang selama 4.000 jam dalam satu tahun. Jika peluang tersebut bisa digunakan dengan baik, creator juga bisa bekerja sama dengan *youtube* sebagai pihak ketiga.
- 2) *Youtube* merupakan sarana hiburan bagi banyak pengguna, hal ini karena *youtube* menyimpan ragam jenis video yang bisa diakses tanpa batas, dimana pun dan kapan pun. Baik dari film, musik, *podcast* dan sebagainya.
- 3) *Youtube* merupakan sarana promosi dalam segala hal, baik tentang produk, jasa, atau perusahaan, atau seorang individu. Promosi tersebut dikemas secara audio dan visual, sehingga orang yang menonton bisa merasa tertarik. Melakukan promosi di *youtube* juga menjadi cara yang efektif dan efisien.
- 4) Menjadi tempat untuk belajar dan mencari banyak ilmu pengetahuan.
- 5) Menjadi tempat untuk mencari segala informasi yang ada di seluruh dunia.

## **2.2.5 Representasi**

Representasi atau dalam bahasa latin *repraesentare* yang berarti membawa sebelum, atau memamerkan, merupakan suatu tindakan yang mewakili di suatu keadaan, baik merujuk pada suatu lambang, konsep, tanda, gambar, seseorang dan lainnya yang kehadirannya memiliki makna dan tujuan tertentu.

Terdapat beberapa jenis representasi yang sering didengar oleh masyarakat, yaitu seperti:

### **1. Representasi Budaya**

Representasi budaya artinya mewakili, menggambarkan suatu budaya atau kebiasaan masyarakat di kehidupan manusia.

### **2. Representasi Politik**

Representasi politik adalah seseorang yang memiliki peran untuk mengisi, atau mewakili suatu aktivitas politik atau sistem politik.

## **2.2.6 Personal Branding**

### **2.2.6.1 Definisi *Personal Branding***

*Personal branding* merupakan proses upaya membentuk sebuah persepsi di benak masyarakat, dengan maksud menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas dari publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (McNelly & Speak, 2004).

Mobran (2009) mendefinisikan *personal branding* sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola atribut untuk menunjukkan kemampuan diri dan mengatur harapan dari orang lain sesuai dengan kehendak saat bertemu dengan kita.

Parengkuan dan Becky (2014) dalam buku mereka yang berjudul *Personal Brand-Inc*, menggambarkan *personal branding* sebagai kesan yang diciptakan oleh suatu individu dengan

menunjukkan keahlian, prestasi ataupun perilaku baik untuk membangun citra yang positif sebagai identitas dirinya.

Secara garis besarnya, definisi *personal branding* adalah sebuah upaya untuk membangun citra diri melalui sebuah keunggulan, prestasi, nilai, dan kepribadian yang dimiliki dengan tujuan menciptakan kesan dan persepsi positif di ingatan orang lain.

### **2.2.6.2 Karakteristik Personal Branding**

Kini, istilah *branding* tidak hanya digunakan sebatas menampilkan suatu produk saja, namun juga untuk menampilkan diri sendiri agar mendapat persepsi serta kesan yang baik di benak masyarakat.

Terdapat tiga jenis karakteristik yang perlu diperhatikan oleh seorang individu (McNelly & Speak, 2004), yaitu:

#### **1) Ciri Khas**

Menjadi beda dengan segala keunikan dan kelebihan yang dimiliki cenderung jauh lebih disukai oleh banyak orang, baik itu tentang penampilan fisik, kemampuan atau perilaku.

#### **2) Relevan**

Relevan artinya memiliki sesuatu dalam diri yang dibutuhkan oleh publik, semakin banyak relevansi antara seorang individu dengan publik, maka semakin dekat individu tersebut dengan publiknya dan jauh lebih diingat.

#### **3) Konsisten**



Melakukan *personal branding* secara konsisten akan lebih mudah menarik perhatian publik, sehingga konsistensi yang ditunjukkan oleh seorang individu akan terekam di benaknya menilai kualitas diri kita.

### **2.2.6.3 Konsep Personal Branding**

Diambil dari *Theory Eight of Laws* dari Peter Montoya yang digunakan sebagai landasan penelitian, sebuah *personal brand* memiliki delapan konsep yang harus dimiliki seorang individu, yaitu :

#### **1) *Law of Specialization***

Spesialisasi merupakan kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh individu untuk ditunjukkan kepada publik, agar mampu menciptakan sebuah persepsi positif, mendapat rasa cinta dan kepercayaan, terutama didukung dengan hasil prestasi yang ada untuk menguatkan citra diri. Selain kemampuan, *law of specialization* juga menekankan pada sebuah profesi, gaya hidup, perilaku, pelayanan dan produk.

#### **2) *Law of Leadership***

*Leadership* adalah sebuah sikap yang ditunjukkan untuk mengontrol wewenang, menunjukkan dominan, kredibilitas kepada orang disekitarnya. Individu yang memiliki jiwa *leadership* didukung karena adanya pengetahuan, pengalaman, serta sebuah keahlian sehingga ia dipercaya untuk memegang peranan penting.

#### **3) *Law of Personality***

Seorang individu dilihat dari kepribadian yang ia tunjukkan kepada publik, namun seorang individu juga harus bisa menerima kekurangan dalam dirinya dengan apa adanya.

**4) *Law of Distinctiveness***

Seorang individu yang melakukan *branding* harus memiliki kekhasan dalam dirinya yang mampu menjadi pembeda dengan orang lain.

**5) *Law of Visibility***

Kenampakan adalah hal yang paling utama, sebuah *branding* tidak akan sampai ke benak masyarakat jika tidak ditunjukkan kepada publik. Sehingga publik tidak bisa melihat kelebihan, keunggulan serta kekhasan apa yang ada di dalam diri individu.

**6) *Law of Unity***

Seorang individu harus mampu memiliki kesatuan antara nilai dan etika moralnya, dengan *branding* yang ia lakukan, hal ini bertujuan agar *branding* yang individu tunjukkan apa adanya dan tidak ada kepura-puraan.

**7) *Law of Persistence***

Semua proses membutuhkan waktu untuk mencapai tujuan akhir, sehingga individu harus tetap gigih mengembangkan *branding*-nya tanpa keraguan secara terus-menerus.

**8) *Law of Goodwill***

*Branding* yang akan diterima secara positif oleh publik adalah *branding* yang tentunya dimulai dengan niat yang baik, sehingga publik akan lebih menghargai, khususnya jika itu bermanfaat bagi publik.

Delapan konsep tersebut perlu dipahami agar oleh setiap individu agar *branding* yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, *branding* bukan hal yang mudah, karena individu harus menyatukan persepsi publik sesuai keinginannya dengan pemikiran dan penilaian setiap orang yang berbeda-beda. Sehingga, seorang individu harus lebih banyak mengeksplorasi diri dan orang sekitar sebelum melakukan *personal branding*-nya.

#### **2.2.6.4 Manfaat Personal Branding**

Ada manfaat yang didapatkan jika seseorang melakukan *personal branding*, Haroen (2014) menjabarkan lima manfaat tersebut, yaitu:

- 1) Menciptakan sebuah perbedaan yang membuat diri kita berhasil dikenal memiliki kelebihan dan keunggulan.
- 2) Membangun *positioning* penting bagi *personal branding* yang dilakukan, seorang individu harus mempertimbangkan di posisi apa yang membuatnya lebih unggul dari kompetitor.
- 3) Memperkuat *branding* dengan menanamkan persepsi yang positif di benak publik, sehingga publik juga bisa menilai diri kita dengan baik.
- 4) Mendapat kepercayaan, cinta dan dukungan dari publik.
- 5) Menjadi solusi dan bermanfaat bagi publik, sehingga publik pun percaya untuk memilih dan mendukung individu.

#### **2.2.7 Personal Branding di Media Sosial**

Berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah melahirkan ragam media sosial yang kini digunakan banyak orang di seluruh dunia, baik untuk kepentingan hiburan, pengetahuan, pekerjaan, dan sebagainya. Individu diberikan kebebasan untuk menggunakan media

sosial dengan segala fiturnya dengan bebas dan seluas-luasnya, termasuk untuk melakukan *personal branding* bagi dirinya sendiri.

Modern ini, istilah *branding* tidak hanya ditujukan pada sebuah produk dan layanan, melainkan juga pada diri seseorang untuk membangun citranya di mata publik (Kartajaya dkk, 2005). Adanya media sosial memudahkan manusia untuk membagikan segala yang ingin mereka tunjukkan pada publik hanya dengan waktu singkat dan tidak memakan proses yang lama, sehingga orang-orang memilih media sosial sebagai wadah untuk melakukan *personal branding*.

*Personal branding* di media sosial bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunggah foto, video, ataupun tulisan-tulisan menarik. Publik juga bisa melihat bagaimana cara kita berinteraksi dengan orang di media sosial, karena pada dasarnya media sosial adalah tempat bersosialisasi dengan orang lain. Pencitraan yang dilakukan di media sosial juga dianggap jauh lebih efektif dan efisien, namun tentu seorang individu harus bisa mengetahui batasan-batasan, ataupun menghindari perilaku yang buruk di media sosial. Terlebih lagi, kini aktivitas manusia di media sosial akan tersimpan sebagai jejak digital. Berkomunikasi untuk membangun citra di media sosial memerlukan suatu kreativitas, pengemasan konten yang ingin ditunjukkan tentang diri seorang individu harus dikemas dengan baik.

Dalam buku berjudul *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity* karya Ryan M Frischmann (2014), *personal branding* di media sosial memiliki tiga elemen penting yang harus diperhatikan oleh individu:

- 1) ***Skill Set***

Memiliki kemampuan adalah hal yang paling dilihat oleh publik dari seorang individu, memiliki sebuah kemampuan membuat publik menilai kita secara tinggi. Contoh

*personal branding* yang dilakukan di media sosial dan berkaitan dengan menunjukkan kemampuan adalah LinkedIn, yaitu media sosial khusus mencari pekerjaan. Semua pengguna berlomba-lomba menunjukkan keahlian di bidangnya semenarik mungkin, agar mereka mendapat pekerjaan.

## **2) Aura**

Aura identik dengan gaya penampilan seseorang, seperti gaya dan karisma yang dimiliki. Memiliki aura yang positif akan banyak disenangi oleh publik, seorang individu harus mampu mengolah konten ataupun media sosial mereka untuk membentuk citra yang baik.

## **3) Identitas**

Seorang individu harus memiliki identitas yang harus ditampilkan, identitas meliputi pendirian seorang individu, harga diri, dan karakteristik.

### **2.2.8 Dampak Negatif *Personal Branding***

#### **1) Munculnya Narsisme**

Narsisme merupakan kondisi yang dirasakan oleh seorang individu, yang menganggap dirinya adalah yang terpenting, merasa perlu mendapat perhatian dan pujian yang berlebihan. Hal ini dianggap negatif karena kepribadian tersebut akan membuat seorang individu berkurang rasa empati, dan memunculkan sikap ketidaknyamanan untuk orang yang ada disekitar.

#### **2) Manipulasi *Personal Branding***

Memanipulasi *personal branding* sama halnya dengan tidak menjadi diri sendiri, pada dasarnya *personal branding* sangat memperhatikan orisinalitas. Orisinalitas yang

ditunjukkan seorang individu juga perlu diiringi dengan rasa percaya diri dan keunggulan yang ada dalam diri sendiri.

### 2.2.9 Idol Kpop

Idol KPOP atau Idola KPOP merupakan sebutan bagi para selebriti yang bekerja di bidang industri music Korea Selatan, yang menekuni profesi sebagai seorang penyanyi, penari, dan *rapper*. Para musisi ini umumnya adalah anggota dari suatu vocal *group* (*boygroup* / *girlgroup*) yang bisa juga berperan sebagai penyanyi solo.

Sejak tahun 1990-an, KPOP menjadi industri musik yang dikagumi oleh banyak orang, selain karena musik-musik yang terdengar kreatif hasil dari eksplorasi berbagai *genre* dan koreografi yang unik, idol KPOP dikenal sebagai selebriti yang memiliki tampilan fisik yang begitu baik dan menjadi standar bagi masyarakatnya.

**Gambar 2.3 Idol Group BTS (Kiri) dan BLACKPINK (Kanan) Sebagai Group Korea Selatan Terpopuler di Dunia**



*Sumber: pinterest.com dan mundial.com*

Sebelum memulai debutnya di panggung musik, seorang idol melewati ajang audisi yang dilaksanakan oleh sebuah manajemen musik, untuk mencari talenta muda yang memiliki potensi menjadi seorang idol, baik dari keahlian menyanyi, hingga tampilan fisik. Ajang audisi tersebut

akan berlanjut ke masa *trainee* dengan periode tertentu, tergantung dengan nilai yang *trainee* dapatkan, dimana manajemen akan melihat perkembangan bakat talentanya sesuai dengan kriteria yang mereka miliki. Sistem *trainee* setiap manajemen atau agensi hiburan tentu memiliki ciri khas yang berbeda, terdapat tiga agensi besar yang dijuluki sebagai BIG 3 di negeri gingseng, yaitu SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment. Mereka dikenal sebagai agensi yang berhasil menciptakan *idol group* tersukses dan legendaris di industry music Korea Selatan.

Sistem *trainee* seorang idol tentu berjalan penuh tantangan dan peraturan yang ketat, seorang *trainee* dididik oleh agensi untuk menampilkan yang terbaik didepan layar, baik dari keahlian maupun karakter. Sistem *trainee* ini menggunakan konsep eliminasi, sehingga *trainee* harus bersaing menunjukkan yang terbaik bahwa mereka layak untuk diturunkan sebagai seorang idol. Ketika seorang idol telah berhasil debut, agensi akan membuat karakter yang harus dijalankan oleh setiap anggota sebagai bentuk dari *marketing*, seorang idol harus memiliki *personal branding* yang kuat dan konsisten, agar mereka bisa mencapai kepopulerannya masing-masing.

### **2.2.10 Rasisme**

Rasisme adalah sikap penolakan yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok karena adanya perbedaan ras (Pramoedya Ananta Toer, 1998).

Senada dengan definisi diatas, Wilson (1999) mendefinisikan rasisme sebagai ideology dominasi tentang rasial, yaitu adanya superioritas dari suatu kelompok atas dasar biologi dan budaya dan memberikan perlakuan rendah kepada kelompok sosial lain.

Selain itu, *Human Rights and Equal Opportunity Commision* menjelaskan definisi rasisme adalah ideology yang merendahkan kelompok ras lain berdasarkan mitos yang dibuat.

Secara garis besar, rasisme merupakan sikap merendahkan individu atau kelompok lain berdasarkan biologi atau budaya. Sikap rasisme biasanya ditunjukkan dari individu atau kelompok yang memiliki superior, sehingga membenarkan diskriminasi kepada kelompok sosial lain berdasarkan SARA. Sikap rasisme merupakan perlakuan yang negatif,. Hraba (1979) mengatakan, sikap rasisme berangkat dari prasangka yang sentiment terhadap orang yang berbeda dengan kita, sehingga menimbulkan rasa benci atau ketidaksukaan seseorang dengan adanya perbedaan.

### **2.2.8.1 Penyebab Rasisme**

Terdapat beberapa alasan kompleks yang menjadi awal penyebab munculnya sikap rasisme di lingkungan sosial, seperti:

#### **1) Lingkungan Keluarga**

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang individu, sikap yang ditunjukkan atau diajarkan oleh keluarga sangat berpengaruh besar pada karakter seseorang. Sehingga jika keluarga memiliki sifat rasis yang tinggi, hal itu akan menurun pada anggota lainnya dan membentuk rantai kebencian.

#### **2) Kebijakan Pemerintah**

Sebagai satu lingkungan sosial, pemerintah memiliki peran besar dalam mengatur masyarakatnya. Contohnya, antara orde lama dan orde baru, pemerintah harus bisa memperlakukan masyarakat yang berbeda latar belakang dengan setara, tanpa adanya diskriminasi.

#### **3) Perbedaan Budaya dan Adat Istiadat**

Adanya perbedaan adat dan budaya mempengaruhi cara pandang dan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka jalankan.

#### **4) Kesenjangan Ekonomi**



Kesenjangan ekonomi menjadi factor adanya diskriminasi, hal ini dikarenakan masyarakat merasakan perbedaan dari segi sarana dan prasarana.

### **2.2.8.2 Bentuk-Bentuk Sikap Rasisme**

Sebuah rasisme merupakan tindakan yang dapat dilihat atau dirasakan oleh orang lain, namun tindakan tersebut cenderung tidak baik karena kurangnya rasa hormat dan menghargai antar sesama.

Ada beberapa contoh bentuk sikap rasis yang terjadi di lingkungan sosial, seperti:

#### **1) Diskriminasi SARA**

Diskriminasi merupakan perilaku yang menunjukkan adanya ketidaksetaraan di masyarakat sosial, berdasarkan dari latar belakang SARA yang berbeda. Hal ini dipicu kaum dominan yang cenderung menyudutkan minoritas, karena ada perbedaan kekuatan.

#### **2) Prasangka Buruk**

Prasangka buruk merupakan pemikiran ataupun sikap menggeneralisir sesuatu tanpa mengetahui fakta dan kebenarannya, sehingga pemikiran yang dilihat terhadap sesuatu tersebut lebih tak beralasan.

#### **3) Kekerasan Berlatar Belakang SARA**

Kekerasan berlatar belakang SARA merupakan salah satu perilaku yang tak pantas untuk ditiru, kekerasan tersebut bisa secara psikologis atau fisik yang melukai seseorang.

#### **4) Stereotip SARA**

Stereotip merupakan pikiran yang menggeneralisir terhadap suatu hal, namun stereotip SARA mengarah pada sesuatu yang merendahkan.



## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Teori konstruksi realitas sosial adalah sebuah disiplin ilmu yang membahas bagaimana manusia membentuk dunia sosial mereka secara bebas melalui interaksi dan pengalaman secara terus-menerus.

Teori ini digagaskan oleh seorang sosiolog bernama Peter L. Berger bersama rekannya, Thomas Luckmann. Menurut Berger dan Luckmann, manusia pada dasarnya memiliki realitas objektif dan subjektif. Jika realitas objektif, kehidupan manusia kebanyakan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti aturan-aturan, nilai dan norma, serta tempat mereka tinggal. Sebaliknya, realitas subjektif menekankan bahwa manusia yang memiliki peran sebagai pengambil alih dunia yang sudah membentuk diri dan habituaisasi mereka.

Seiring waktu melalui segala pengetahuan dan peristiwa sosial yang terjadi secara turun temurun, konstruksi sosial pun terbangun dengan sendirinya namun tentu tidak dalam waktu yang cepat dan instan begitu saja. Terdapat sebuah proses, waktu yang cukup lama. Menurut Berger dan Luckmann, terdapat tiga hal yang membangun konstruksi sosial, antara lain:

#### **1) Realitas Sosial Eksternalisasi**

Realitas sosial eksternalisasi merupakan sebuah realitas yang terbentuk dari sebuah gejala sosial yang terjadi di kehidupan, gejala sosial tersebut membentuk sebuah tataan sosial atau ruang sosial yang ada secara terus menerus, manusia beraktivitas untuk tetap menjaga kestabilan dirinya dengan lingkungan sosial.

## **2) Realitas Objektivikasi Sosial**

Realitas objektivikasi sosial adalah sebuah realita yang diekspresikan dalam bentuk atau tanda-tanda atau simbol dengan makna tertentu. Tanda ini bisa diketahui oleh khalayak melalui seni, cerita fiksi atau berita.

## **3) Realitas Sosial Internalisasi**

Realitas sosial internalisasi adalah penyerapan dari segala realitas objektif dan simbolik kedalam diri manusia, penyerapan tersebut akan menghasilkan sebuah makna. Namun, manusia harus melakukan sosialisasi untuk menemukan banyak realitas, agar bisa memahami dan menafsirkannya.

Teori konstruksi realitas sosial muncul karena adanya pengaruh dari fenomenologi Husserl, yang menyatakan bahwa logika positivistic tidak akan bisa melihat realita karena hanya mengandalkan data yang tampak saja.

Manusia merupakan mahluk sosial yang bebas dalam menjalankan kehidupan, karena kebebasannya dalam pergaulan sosial dengan komunikasi bahasa atau aktivitas sosial dengan orang lain, realitas sosial pun terbentuk. Teori konstruksi realitas sosial menjadi acuan bagi manusia untuk mengupas realitas apa yang terjadi di lingkungan sosialnya, teori ini juga membantu manusia untuk melihat seperti apa peran individu sebagai pencipta lingkungan sosial sesuai kehendaknya.

Maka dari itu, asumsi-asumsi yang ada di dalam teori konstruksi realitas sosial adalah:

- 1) Manusia yang menciptakan realitas sosial dari pengalamannya dan pergaulan sosial dengan orang disekitarnya.
- 2) Adanya pemikiran manusi terhadap konteks sosial tentang tempat pemikiran itu muncul, dikembangkan, dan dilembagakan.

- 3) Adanya kehidupan sosial manusia berjalan secara terus-menerus.
- 4) Adanya perbedaan antara realitas dan pengetahuan, realitas merupakan kualitas yang ada di dalam sebuah kenyataan dan tidak bergantung pada kita. Sementara pengetahuan merupakan sebuah keyakinan bahwa realitas tersebut adalah nyata dan memiliki karakteristik.

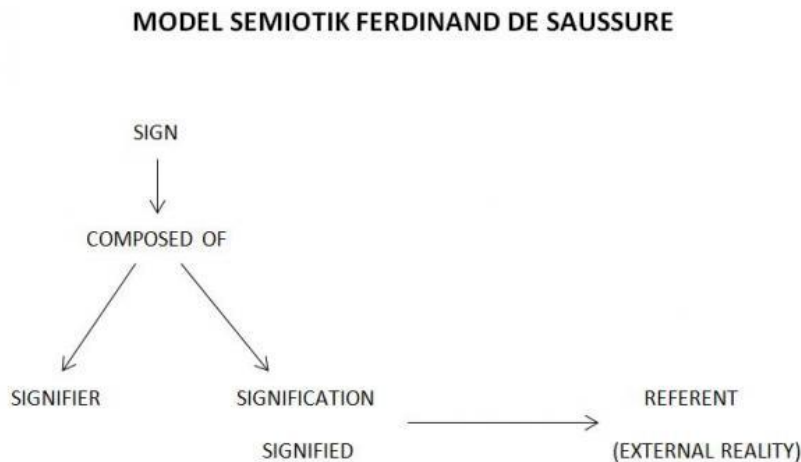
### **2.3.2 Semiotika *Ferdinand de Saussure***

Semiotika merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengkaji atau mengidentifikasi tentang ketandaan untuk mencari makna yang ada didalamnya, diambil dari Bahasa Yunani “*Semeion*” yang berarti tanda. Dimana sebuah tanda mampu mempresentasikan sebuah ide, perasaan, situasi, dan lain-lain dengan cara diamati dan ditafsirkan.

Adanya tanda-tanda yang muncul di kehidupan sosial tentu memiliki makna, karena tanda juga bisa menjadi komunikator bagi kehidupan manusia. Sudjiman (1992) menjelaskan bahwa setiap tanda memiliki manfaat yang berguna bagi manusia, sehingga penting bagi manusia untuk meneliti cara penggunaan tanda, bagaimana cara berfungsinya, proses pengiriman atau penerimaan, dan hubungan antara tanda satu dengan tanda lain. Semiotika merupakan ilmu yang juga penting bagi bidang komunikasi, mengingat arti dari komunikasi itu sendiri adalah proses pertukaran pesan, ide, gagasan, dan perasaan melalui sebuah tanda-tanda yang diberikan dari komunikator kepada komunikan.

Salah satu tokoh yang mengembangkan ilmu semiotika antara lain adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik berkebangsaan Swiss. Saussure melakukan penyempurnaan teori yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik asal Swiss. Dalam teori yang Saussure gagaskan, semiotika memiliki dua istilah yaitu “*signifier*” yang berarti penanda, dan “*signified*” yang artinya petanda.

**Gambar 2.4 Metode Semiotika Ferdinand de Saussure**



---

*Sumber: Ferdinand de Saussure dalam Hoed, 2014.*

Adapun penjelasan yang lebih lengkap mengenai dua istilah tersebut adalah:

1) ***Signifier***

*Signifier* atau penanda adalah bagian dari semiotika yang memiliki peran sebagai penanda, yaitu sebuah tanda atau simbol yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik langsung.

2) ***Signified***

*Signified* atau petanda merupakan bagian dari semiotika yang mana sebuah tanda atau simbol memiliki makna dibalikinya, dimana makna tersebut bisa mengandung sebuah pesan, informasi, nilai, fungsi, konsep, dan kegunaan lainnya.

Sebuah tanda dapat memberikan pesan atau makna jika pembaca juga mampu mengolah tanda tersebut dalam pikirannya dengan baik.

### **2.3.3 Teori *Eight of Law Personal Branding***

Teori *Eight of Law Personal Branding* merupakan sebuah teori gagasan Peter Montoya, yaitu seorang ahli *personal branding* menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses menunjukkan diri yang melibatkan keunggulan, kepribadian dan karakteristik seseorang lalu dikemas menjadi satu sebaik dan seunik mungkin, untuk mendapatkan perhatian, kepercayaan dan dukungan dari orang lain dan bersaing dengan kompetitor.

Ada delapan konsep pembentuk *personal branding* menurut Peter Montoya, yaitu:

#### **1) *Law of Specialization***

Spesialisasi merupakan kemampuan atau keunggulan yang dimiliki oleh individu untuk ditunjukkan kepada publik, agar mampu menciptakan sebuah persepsi positif, mendapat rasa cinta dan kepercayaan, terutama didukung dengan hasil prestasi yang ada untuk menguatkan citra diri. Selain kemampuan, *law of specialization* juga menekankan pada sebuah profesi, gaya hidup, perilaku, pelayanan dan produk.

#### **2) *Law of Leadership***

*Leadership* adalah sebuah sikap yang ditunjukkan untuk mengontrol wewenang, menunjukkan dominan, kredibilitas kepada orang disekitarnya. Individu yang memiliki jiwa *leadership* didukung karena adanya pengetahuan, pengalaman, serta sebuah keahlian sehingga ia dipercaya untuk memegang peranan penting.

#### **3) *Law of Personality***

Seorang individu dilihat dari kepribadian yang ia tunjukkan kepada publik, namun seorang individu juga harus bisa menerima kekurangan dalam dirinya dengan apa adanya.

#### **4) *Law of Distinctiveness***

Seorang individu yang melakukan *branding* harus memiliki kekhasan dalam dirinya yang mampu menjadi pembeda dengan orang lain.

**5) *Law of Visibility***

Kenampakan adalah hal yang paling utama, sebuah *branding* tidak akan sampai ke benak masyarakat jika tidak ditunjukkan kepada publik. Sehingga publik tidak bisa melihat kelebihan, keunggulan serta kekhasan apa yang ada di dalam diri individu.

**6) *Law of Unity***

Seorang individu harus mampu memiliki kesatuan antara nilai dan etika moralnya, dengan *branding* yang ia lakukan, hal ini bertujuan agar *branding* yang individu tunjukkan apa adanya dan tidak ada kepura-puraan.

**7) *Law of Persistence***

Semua proses membutuhkan waktu untuk mencapai tujuan akhir, sehingga individu harus tetap gigih mengembangkan *branding*-nya tanpa keraguan secara terus-menerus.

**8) *Law of Goodwill***

*Branding* yang akan diterima secara positif oleh publik adalah *branding* yang tentunya dimulai dengan niat yang baik, sehingga publik akan lebih menghargai, khususnya jika itu bermanfaat bagi publik.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau konsep penelitian yang menggabungkan teori, data, dan observasi yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan penelitian. Secara garis besar, kerangka berpikir merupakan alur penelitian berisi permasalahan yang akan diteliti dan saling terhubung, untuk mendapatkan jawaban dari penelitian.



Sugiyono (2017) juga menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan konsep penelitian yang saling terhubung, mulai dari teori hingga poin permasalahan. Biasanya, kerangka berpikir bisa dijelaskan menggunakan sebuah bagan, namun bisa juga dibuat secara poin tertulis.

Dalam kerangka pemikiran ini, judul penelitian adalah **“REPRESENTASI PERSONAL BRANDING LISA MANOBAL SEBAGAI IDOLA KPOP ASAL THAILAND DI TENGAH ISU RASISME** (Studi Analisis Semiotika Tayangan Youtube Woody Show Tentang Lisa Manobal)”, penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis *personal branding* Lisa Manobal melalui konten yang ada di media *youtube*, menggunakan metode semiotika dari Ferdinand de Saussure, yaitu mencari makna dari denotasi, konotasi dan mitos ada di konten tertentu.

Adanya analisis semiotika akan membantu peneliti untuk menemukan makna yang terkandung dan mengetahui bagaimana realitas sosial sesuai dengan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger, teori konstruksi realitas sosial menekankan bahwa kehidupan sosial manusia merupakan hasil dari pengalaman individu.

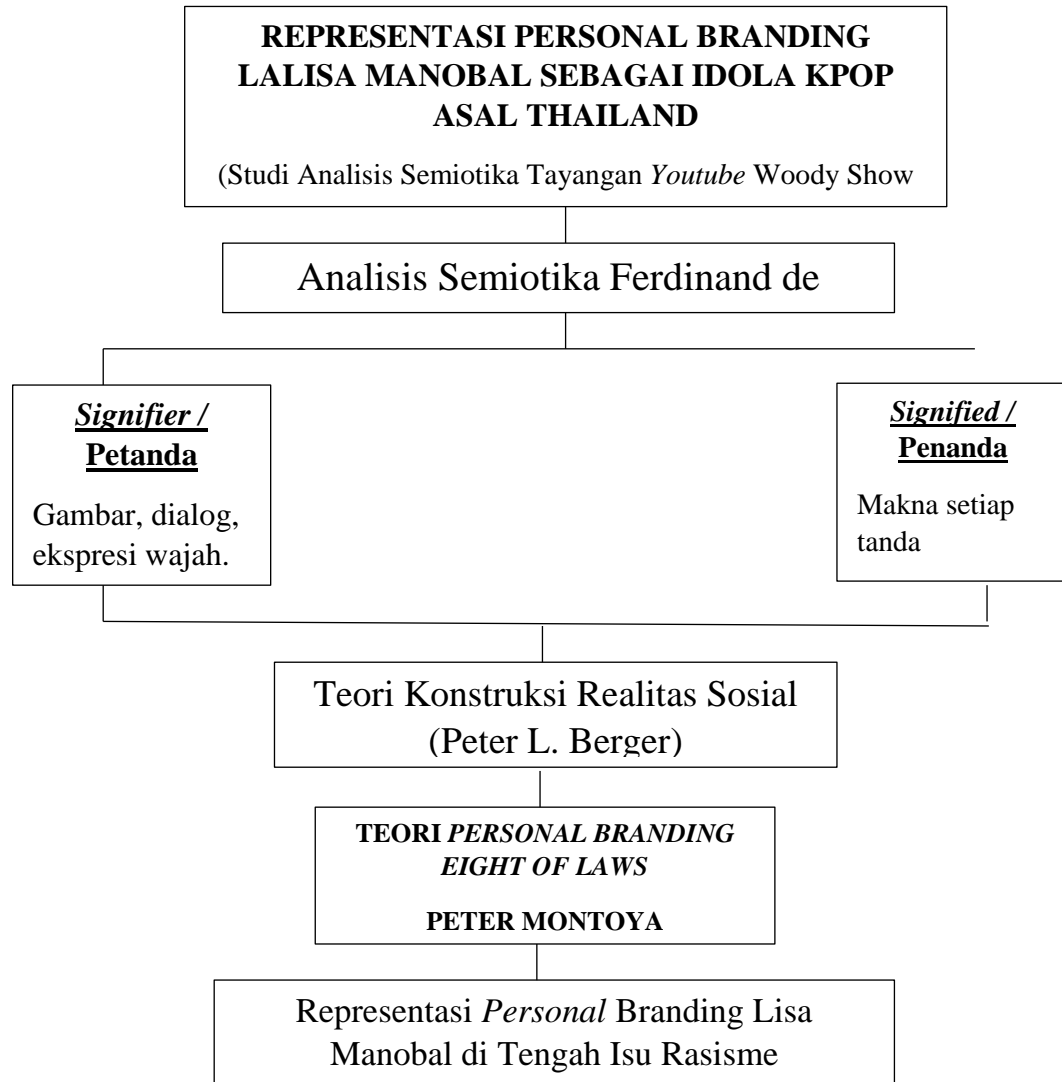
Lisa memiliki *personal branding* yang kuat sehingga ia memiliki banyak kepercayaan, dukungan, dan perhatian besar dari publik. Lisa sebagai idol KPOP juga memiliki citra yang baik, sehingga ia kini menyandang gelar sebagai idol KPOP tersukses di industri music Korea Selatan.

Namun, Lisa merupakan idol KPOP dari Asia Tenggara, yaitu Thailand. Menjadi warga negara Asia Tenggara tidak mudah jika tinggal di Korea Selatan yang memiliki isu rasisme tinggi, sehingga *personal branding* yang Lisa lakukan harus jauh lebih baik di tengah isu rasisme untuk mempertahankan popularitas dan nama baiknya.

Selain menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika, penelitian ini juga menggunakan teori *eight of laws personal branding* milik Peter Montoya, dua landasan ini akan membantu melihat bagaimana *personal branding* Lisa Manobal di media *youtube* tengah isu rasisme yang sedang merundungnya di Korea Selatan satu tahun lalu.

Peneliti akan mewawancarai lima informan pendukung dengan kriteria tertentu, yang paling utama adalah penggemar dari Lisa Manobal, lalu satu informan akademisi, dan satu informan ahli.

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian**



*(Hasil Olahan Pembimbing dan Peneliti, 2022)*

