

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan penelitian dengan mempelajari penelitian sebelumnya dengan tema yang sesuai dengan penelitian peneliti. Hal tersebut menjadi bahan referensi penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti saat ini. Hasil penelitian yang relevan telah terangkum secara detail.

Penelitian pertama berjudul “*Personal Branding* Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea” yang diteliti oleh Levi Aprilia Putri Sahara (182050105) Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kedua adalah deskriptif kualitatif teori yang digunakan adalah Teori Citra, Frank Jefkins. Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah *personal branding* dan strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah tindakan tepat untuk membangun *brand* produk dan *personal branding* pemiliknya. Jerome Polin berhasil melakukan promosi produk Menantea sehingga produk tersebut tertanam dalam benak masyarakat.

Penelitian kedua berjudul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta” yang disusun oleh Azka Hanifah Hamidah (142050427) Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2018 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *personal branding public figure* dengan keberhasilan

penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dan Teori *Personal Branding* (Frischmann) dan Citra (Frank Jefkins). Hasil penelitian ini adalah *Personal Branding* yang dibangun oleh Laudya Cynthia Bella melalui Instagram khususnya dalam meningkatkan penjualan Bandung Makuta dengan mengelola akun Instagram pribadi yang berhubungan dengan konten, *caption*, fitur, dan tagar. Bentuk interaksi yang dilakukan Laudya Cynthia Bella diantaranya melalui komentar, *meet and greet*, dan kegiatan lainnya.

Penelitian ketiga berjudul “*Personal Branding* Titan Tyra Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram @secondatebeauty)” yang diteliti Dhiya Ghina (44218110005) Universitas Mercu Buana pada tahun 2022. Teori *Personal Branding* (Montoya) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada Titan Tyra menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Montoya (2002) dengan lebih dominan yang terlihat menurut narasumber kepada elemen kesatuan dan elemen nama baik. Fitur Instagram dimanfaatkan dengan menyebarkan informasi dan berinteraksi kepada *followers* dari @secondatebeauty.

Penelitian keempat berjudul “*Personal Branding* Nagita Slavina Gigietcake Bekasi (Studi Kualitatif *Personal Branding* Nagita Slavina Gigietcake Bekasi Melalui media sosial Instagram)” yang diteliti Feby Asihany Hakim (142050004) Universitas Pasundan 2018. Penelitian ini menggunakan teori Pembentukan Citra (Soleh Soemirat dan Elvinaro) dengan hasil Nagita membangun *personal branding* untuk memikat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk

Gigietcake. Cara pemasaran yang dilakukan Nagita melalui Instagram membuat khalayak merubah sikap sesuai dengan tujuan Nagita Slavina.

Penelitian kelima berjudul “*Personal Branding Kim Jeffrey Kurniawan Pada Kurniawan’s Barber Passion*” yang diteliti Didiet Yudistira (162050043) Universitas Pasundan Bandung 2020. Penelitian ini menggunakan teori Pembentukan Citra (Soleh Soemirat dan Elvinaro) dengan hasil Kim Jeffrey berusaha agar usahanya dikenal masyarakat dengan menggunakan *personal branding* dirinya sebagai pemilik Kurniawan’s Barber Passion. Kim membuat perubahan sikap yang terjadi pada masyarakat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan Kim Jeffrey Kurniawan.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

N O	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Teori dan Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Personal Branding Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea (2021)	Levi Aprilia Putri Sahara (182050105) Universitas Pasundan	Teori Citra (Frank Jefkins). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Strategi promosi dan personal branding yang dilakukan melalui media sosial Instagram adalah tindakan yang tepat dalam membangun sebuah brand dan personal branding.	Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai subjek.	Strategi promosi dan personal branding menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau lebih banyak audience.
2.	Personal Branding	Azka Hanifah	Teori Personal	Personal Branding	Penelitian ini	Sosok public

	Laudya Cynthia Bella Mengenai Penjualan Bandung Makuta (2018)	Hamidah (142050427) Universitas Pasundan Bandung	Branding (Frischmann) dan Citra (Frank Jefkins). Metode yang digunakan adalah studi kasus	yang dibangun oleh Laudya Cynthia Bella melalui Instagram khususnya dalam meningkatkan penjualan Bandung Makuta dengan mengelola akun Instagram pribadi yang berhubungan dengan konten, caption, fitur, dan tagar. Bentuk interaksi yang dilakukan Laudya Cynthia Bella diantaranya melalui komentar, meet and greet, dan kegiatan lainnya.	menggunakan teori Personal Branding (Frischmann) dan Citra (Frank Jefkins).	figure dalam promosi bisnis di sosial media mempengaruhi angka penjualan produk.
3.	Personal Branding Titan Tyra Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun	Dhiya Ghina (44218110005) Universitas Mercu Buana	Teori Personal Branding (Montoya) dengan metode	Titan Tyra menggunakan 8 konsep personal branding menurut Montoya (2002)	Penelitian ini menggunakan teori Personal Branding	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

	Instagram @secondate beauty) (2022)		penelitian deskriptif kualitatif	dengan lebih dominan yang terlihat menurut narasumber kepada elemen kesatuan dan elemen nama baik. Instagram dimanfaatkan dengan menyebarkan informasi dan berinteraksi kepada followers @secondate beauty.	(Montoya).	
4.	Personal Branding Nagita Slavina Gidgetcake Bekasi (Studi Kualitatif Personal Branding Nagita Slavina Gidgetcake Bekasi Melalui media sosial Instagram) (2018)	Feby Asihany Hakim (142050004) Universitas Pasundan	Teori Pembentukan Citra (Soleh Soemirat dan Elvinaro)	Nagita membangun personal branding untuk memikat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Gidgetcake. Cara pemasaran yang dilakukan Nagita melalui Instagram membuat khalayak merubah sikap sesuai dengan tujuan	Penelitian ini menggunakan Teori Pembentukan Citra (Soleh Soemirat dan Elvinaro).	Menggunakan media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan dan merubah sikap khalayak.

				Nagita Slavina.		
5.	Personal Branding Kim Jeffrey Kurniawan Pada Kurniawan's Barber Passion (2020)	Didiet Yudistira (162050043) Universitas Pasundan Bandung	Teori Pembentukan Citra (Soleh Soemirant dan Elvinaro)	Kim Jeffrey berusaha agar usahanya dikenal masyarakat dengan menggunakan personal branding dirinya sebagai pemilik Kurniawan's Barber Passion. Kim membuat perubahan sikap yang terjadi pada masyarakat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan Kim Jeffrey Kurniawan	Narasumber merupakan pengikut media sosial Instagram yang terbagi dua yaitu pengguna yang pernah menggunakan jasa dan yang pernah menggunakan jasa.	Sosok pemilik bisnis terjun langsung untuk membentuk personal branding pada bisnis yang sedang dibangun.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk yang hidup bersosial memiliki banyak kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi sendiri. Manusia harus bergaul dengan masyarakat yang terdiri dari berbagai karakter demi menjalani kehidupan. Berbagai tipe manusia di

masyarakat sangat mempengaruhi interaksi dalam sebuah kelompok masyarakat. Interaksi sangat dibutuhkan untuk hubungan saling menguntungkan satu sama lain.

Kebutuhan bisa dipenuhi jika ada bantuan dari manusia lain. Cara mendapatkan bantuan tersebut salah satunya dengan menjaga hubungan yang baik sesama manusia melalui proses interaksi yang dikenal dengan istilah komunikasi. Pengertian komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari individu ke individu lain sehingga pesan dapat diterima dan diinterpretasikan dengan baik.

Secara sederhana, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan isi pesan berupa perasaan, hasil pemikiran, maupun ekspresi. Biasanya isi pesan lebih didominasi oleh pemikiran. Sedangkan pesan yang melibatkan perasaan berhubungan erat dengan suatu peristiwa yang mengguncang emosi komunikator seperti menggunakan simbol verbal yang kasar.

Secara terminologis definisi komunikasi terangkum dalam beberapa pendapat. Menurut **Louis Forsdale (1981)** dalam buku **Komunikasi Organisasi** adalah:

Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan di ubah. (Muhammad,1989, h.2)

Sedangkan **William J. Seller (1988)** dalam buku **Komunikasi Organisasi** karangan **Arni Muhammad** menyatakan definisi komunikasi merupakan “Proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.”

(Muhammad, 2004, h.4) Adapun menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku

Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan:

Ilmu komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, antarras, membina kesatuan, dan persatuan manusia. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendiri. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama orang lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. (Effendy, 1993, h.27)

Definisi komunikasi bisa juga merupakan sebuah proses yang melibatkan sebuah signal baik berbentuk verbal maupun nonverbal sehingga mudah diterima oleh penerima pesan atau komunikan.

Forsdale mengutarakan bahwa penyampaian signal dalam proses komunikasi bisa dilakukan dengan maksud tertentu baik disadari maupun tidak disadari. Jika dibandingkan dengan definisi sebelumnya, definisi yang disampaikan Forsdale nampak umum karena komunikasi terjadi dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Ruang lingkup komunikasi juga bisa diantara manusia maupun dalam kehidupan binatang.

Secara umum definisi komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang dilakukan seseorang baik diantara dua ataupun lebih dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Jadi komunikasi melibatkan unsur pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, fungsi komunikasi dapat dijabarkan dengan beberapa kriteria.

1. *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan)

Proses pengamatan lingkungan melibatkan kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa yang ada di lingkungan sekitar.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)

Interpretasi yang dilakukan pada informasi yang berhubungan dengan peristiwa di lingkungan, bisa didefinisikan sebagai propaganda.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Kegiatan transmisi warisan sosial difokuskan dengan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dan norma dari tiap generasi atau dari anggota kelompok ke pendatang baru. (Effendy, 1993, h.253-254)

Jadi aktivitas komunikasi merupakan proses mengamati kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar. Tindakan berikutnya yaitu mengurutkan kejadian untuk disebarluaskan. Tujuan aktivitas ini adalah agar pesan berupa informasi tersebut dapat menjadi efektif.

2.1.2.2. Kepercayaan Diri

Makna percaya diri adalah sikap yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu. Sifat percaya diri bisa hadir karena telah menguasai keahlian tertentu yang tidak dikuasai oleh orang lain. Kepercayaan diri juga mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan di berbagai situasi.

Membangun sifat percaya diri bisa dibangun dengan memulai membuka diri dan menunjukkan kompetensi yang dimiliki. Bentuk dari sifat percaya diri juga melingkupi penerimaan terhadap penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya. Sifat ini hadir jika dibarengi dengan penerimaan dan keterbukaan di berbagai situasi.

2.1.2.3. Konsep Diri

2.1.2.3.1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri diterjemahkan sebagai penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya dengan perasaan yakin terhadap kelebihan yang dimiliki. Kelebihan tersebut bisa menjadi modal seseorang memiliki konsep diri guna menentukan tujuan hidup. Konsep diri bisa membantu seseorang untuk mendapatkan keinginan.

Pembentukan konsep diri terjadi jika seseorang memiliki keahlian tertentu dan menyadari jati dirinya sehingga bisa menentukan tindakan yang wajib dan pantang untuk dilakukan. Selain itu, individu juga harus mampu mengevaluasi diri sehingga pembentukan konsep diri bisa berlangsung sesuai dengan yang diharapkan oleh individu tersebut.

Pengertian konsep diri juga dijabarkan oleh **Stuart dan Sundeen** dalam buku

Komunikasi Antarpribadi adalah

Semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Edi dan Syarwani, 2014, h. 87)

Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri dilakukan oleh individu yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan individu lain. Penilaian dari orang lain mengenai dirinya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang mengenai keefektifan kegiatan komunikasi dengan harapan lawan bicara bisa memberikan respon yang diharapkan komunikator.

Cara berpikir juga dipengaruhi oleh konsep diri yang dibangun. Jika konsep diri yang terbentuk buruk, maka hal tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri terutama dalam bergaul dengan lingkungan sekitar. Bahkan seseorang tidak berani untuk mencoba hal-hal baru karena tidak ingin mengambil resiko. Sebaliknya apabila konsep diri yang dibangun baik, pikiran positif akan mempermudah seseorang menjalani kehidupan dan interaksi dengan berbagai jenis kelompok.

Konsep diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi cara bersikap dan tingkah laku seseorang dalam berkomunikasi.

2.1.2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

Menurut **Stuart dan Sundeen** (seperti dikutip dalam Harapan dan Ahmad, 2014) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi proses pembentukan konsep diri diantaranya adalah teori perkembangan, *self perception*, dan *significant other*.

1. Teori Perkembangan

Konsep diri terbentuk sejak individu dilahirkan dan mampu membedakan diri sendiri dengan individu lain. Konsep diri mulai terbentuk dari bahasa, norma, budaya yang dianut, kemampuan di bidang tertentu yang tidak dikuasai orang lain, hubungan antarpersonal, serta aktualisasi diri pada potensi yang dimiliki. (Harapan dan Ahmad, 2014)

2. Self Perception

Self perception merupakan penilaian dan persepsi individu mengenai diri sendiri dan pengalaman pada sebuah situasi. Konsep diri positif akan efektif dalam kelancaran komunikasi antarpersonal maupun penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri negatif dapat membuat seseorang menjadi rendah diri dan tidak berani mencoba hal baru. Persepsi diri menjadi salah satu pembentukan perilaku individu

Menurut Abizar (dalam Harapan dan Ahmad, 2014) dalam sebuah komunikasi ada hubungan antara konsep diri seseorang dengan pandangan orang lain terhadap dirinya.

3. Significant Other

Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dengan orang lain. cara mempelajari diri sendiri dengan mengetahui interpretasi diri dari pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya. Hal ini karena sikap dan tingkah

laku yang membentuk konsep diri seseorang sangat dipengaruhi oleh orang terpenting atau orang terdekat.

2.1.2.4. Brand

2.1.2.4.1. Pengertian Brand

Mc Nally dan Speak (2004) mengatakan bahwa *brand* adalah hubungan khusus yang melibatkan kepercayaan yang dapat terbentuk ketika dua orang meyakini ada hubungan yang terjalin dalam sistem nilai mereka. Jika kepercayaan antar individu sudah terjalin, persepsi dan penilaian yang menjadi *brand* seseorang akan tercipta secara langsung. Hal ini yang menjadi impresi awal sangatlah penting dalam pembentukan *brand*.

Brand adalah cerminan mengenai diri seseorang dan apa yang menjadi keyakinannya. Hal tersebut akan terungkap dari tindakan yang berhubungan dengan orang lain. Suatu *brand* akan menjadi berharga jika berada di lingkungan yang tepat. Sebaliknya apabila *brand* berada di lingkungan yang tidak tepat maka akan sulit untuk diakui dan dianggap tidak memiliki kualitas yang baik. Membangun merk pribadi merupakan hal yang besar.

Kunci dari konsep *brand* adalah memahami sifat dasar dari kebutuhan suatu hubungan. Hubungan dengan *brand* yang baik mampu menciptakan kehidupan yang jauh lebih berhasil dengan manfaat dan jangkauan yang lebih luas. *Brand* sebagai perwujudan dan sarana untuk memperoleh kepercayaan atas keahlian yang dikuasai seseorang.

2.1.2.5. Personal Branding

2.1.2.5.1. Pengertian Personal Branding

Personal branding adalah bentuk pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Teknik *personal branding* adalah menyadari potensi diri yang dikuasai kemudian mengembangkan potensi tersebut dengan cara dilatih. Tujuan akhir dari pembentukan *personal branding* adalah penilaian, persepsi, dan pandangan yang terbentuk di pikiran orang lain.

Pada buku *Be Your Own Brand* yang ditulis oleh **David McNally dan Karl D. Speak**, *Personal Branding* adalah bagaimana seseorang ingin dikenal dan diandalkan sesuai dengan keinginan dan keahlian yang dimiliki. Teknik *Personal branding* adalah menyelaraskan persepsi orang lain dengan kenyataan tentang diri seseorang. *Personal branding* harus dibangun dengan melibatkan hubungan antara pikiran dan perasaan orang lain agar selaras dengan *personal branding* sebenarnya. Semakin positif dan berkualitas suatu pikiran dan perasaan, semakin kuat hubungan yang terbangun. *Personal branding* yang mementingkan hal yang dapat diukur secara kuantitas dapat menimbulkan emosi positif yang kuat. Jika emosi yang diharapkan sudah terbentuk, kekuatan *personal branding* akan tercipta sesuai harapan pemiliknya.

Keuntungan *personal branding* yakni memperkuat persepsi positif dari orang lain sehingga akan mempermudah terbangunnya kepercayaan diri seorang individu sehingga seluruh aktivitasnya akan mendapat dukungan dari orang sekitar. Hal penting dalam *personal branding* adalah persepsi atau apa yang dipikirkan oleh orang lain mengenai diri seseorang.

Branding mencerminkan suatu persepsi atau emosi yang dipertahankan di dalam benak orang lain. Kekuatan *branding* akan timbul dari kesan yang berulang-ulang yaitu kesan-kesan yang hadir dalam sebuah hubungan. (Mc Nally dan Speak, 2004, h.19)

Manfaat utama *personal branding* yang kuat adalah seseorang bisa menjadi diri sendiri karena akan menghidupkan nilai-nilai dalam hidup. Selain itu, seseorang akan dikenal dan dipercaya bukan semata-mata untuk apa yang dilakukan, tetapi juga atas apa yang telah diyakini. Pada hakikatnya seseorang akan lebih jujur dan terbuka terhadap diri sendiri. Jika seseorang telah mendapatkan manfaat ini, keberhasilan pribadi sudah terpenuhi.

2.1.2.5.2. Elemen Pembangun *Personal Branding*

Proses menciptakan *personal branding* agar menciptakan reputasi personal sesuai dengan rencana memerlukan formula dasar melalui metode Circle-P yang terdiri dari elemen *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Contribution*, dan *Compliance*. Circle-P dikembangkan untuk menganalisis kasus pembentukan reputasi di kehidupan sehari-hari (Wasesa, 2018).

Berikut penjelasan tentang elemen pembangun *personal branding*.

1. *Competency*

Kompetensi adalah teknik dasar pada pembangunan *personal branding*.

Kompetensi sebagai kemampuan yang menonjol sehingga orang lain mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh individu. Kompetensi menjadi *benefit* agar menjadi lebih dikenal karena kemampuan unik yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Pada pembentukan diferensiasi diri, seseorang harus mempunyai *Unique Selling Proposition* (USP) dan *Emotional Selling Proposition* (ESP). USP adalah bagaimana seseorang “menjual” keunikannya sedangkan ESP berhubungan dengan cara menyentuh aspek emosi orang lain. Pada proses diferensiasi, sebagai kompetensi di benak orang lain agar keahlian yang dimiliki menjadi perhatian orang lain. Keahlian yang dilakukan tanpa paksaan dan sejalan dengan tujuan hidup individu akan menjadi *brand* bertahan lama. Dengan begitu individu tinggal merencanakan anggapan apa yang ia ingin tanamkan di benak orang lain.

2. Connectivity

Konektivitas berkaitan erat dengan *personal branding* karena menjadi penghubung antara kompetensi dengan lingkungan sekitar. Koneksi dengan lingkungan dapat terbentuk dengan proses komunikasi yang dilakukan dengan lingkungan sekitar. Menciptakan jalur agar kompetensi bisa berguna bagi orang lain adalah fungsi utama dari konektivitas. Tantangan konektivitas menurut **Silih Agung Wasesa** dalam buku *Personal Branding Code* antara lain:

- (1) Membuatkan jalan serta (2) memastikan jalan tersebut memang bisa digunakan oleh kompetensi kita untuk menuju target *audiens*. Ditambah dengan (3) keyakinan akan manfaat kompetensi yang dimiliki. (Wasesa, 2018, h. 110)

Jadi menciptakan jalan sebagai bentuk dari konektivitas terhadap kompetensi akan membentuk jaringan yang membuat karakter seseorang menjadi dikenal dengan mudah.

3. Creativity

Dalam *personal branding*, unsur kreativitas menjadi faktor yang berpengaruh saat proses menciptakan reputasi. Kreativitas dalam *personal branding* harus terus menerus diperbarui demi mendapatkan *public engagement* (Wasesa, 2018). Meskipun berhasil membuat orang lain kagum dengan keahlian dan pencapaian yang dimiliki, individu harus terus memperbaharui diri agar kekaguman orang lain bisa terus terpelihara.

Kreativitas juga diperlukan saat membentuk *theater of mind* dan rangkaian informasi yang terbentuk di benak orang lain mengenai kelebihan yang dimiliki. Reputasi akan mudah terbentuk jika pesan yang disampaikan bersifat kreatif sehingga mudah diterima oleh banyak orang. Terobosan ide dalam kreativitas menjadi solusi unsur pembeda pada orang lain. Seni membangun *personal storytelling* Wasesa (2018) memberikan penekanan pada konteks budaya dengan alasan sebagai amunisi menentukan cerita yang akan muncul. Memahami karakter budaya membuat seseorang bisa menentukan kreativitas seperti apa yang dibutuhkan sehingga lahir reputasi positif.

4. Contribution

Kontribusi terkait tentang mengukur seberapa jauh reputasi yang telah terbangun dari solusi yang diberikan pada permasalahan yang ada disekitar. Atau bisa dikatakan seberapa jauh solusi yang dibuat bisa memberikan dampak bagi orang lain. Kontribusi juga bisa menjadi ajang eksistensi karena bisa membangun reputasi seseorang. Solusi fokus pada penyelesaian suatu masalah sedangkan kontribusi berkaitan dengan keikutsertaan atau andil yang dilakukan guna memberikan *benefit* bagi orang lain. Kata kuncinya adalah apakah solusi yang diberikan dapat memberikan kontribusi. Wasesa (2018) juga mengatakan, kontribusi yang dibuat berdasarkan keinginan yang besar bahkan keinginan dimasa lalu yang belum terpenuhi dapat membuat seseorang menjadi sungguh-sungguh dalam melakukan kontribusi dan membentuk *personal branding* yang alami karena menjadi penguat kepercayaan orang lain terhadap reputasi yang dibangun.

5. Compliance

Compliance diibaratkan sebagai busa pada sabun, meskipun tidak terlalu memberikan manfaat keberadaannya akan selalu dicari. Unsur *compliance* melingkupi kejujuran, keterbukaan pendapat, dan integritas. Busa yang ada pada *personal brand* mencakup nilai budaya sebagai komitmen masyarakat setempat.

Cara memiliki reputasi personal yang baik seseorang butuh dipersepsikan baik. Unsur *compliance* membuat seseorang tahu perbuatan apa yang boleh

dan dilarang demi menjaga reputasinya di benak orang lain. *Compliance* pada setiap orang memiliki aturan berbeda. Perilaku yang sama namun dilakukan oleh orang yang berbeda memiliki dampak yang berbeda pula. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh kedudukan, profesi, dan waktu terjadinya peristiwa (Wasesa, 2018).

Dalam Circle-P, *contribution* dan *compliance* adalah dua unsur utama dalam reputasi *brand*. *Compliance* dan *contribution* biasanya digunakan agar mengetahui titik mana saja reputasi harus diperkuat intensitasnya.

Jadi *competency* berada dalam pikiran, *connectivity* dan *creativity* ada dalam tindakan untuk membangun kedekatan dengan individu lain. Sedangkan langkah *contribution* dan *compliance* menjadi aspek yang tidak kalah penting agar kontrol reputasi dibangun dalam *personal branding* (Wasesa, 2018).

2.1.2.6. Citra

Citra bisa merupakan perwujudan dari representasi mental atau fisik. Citra juga dapat mempengaruhi emosional kuat pada seseorang. Kumpulan tanda dan simbol yang ditemukan dengan melihat film, foto, maupun potongan gambar di layar televisi, atau tentang sesuatu apapun (Berger, 1998).

Pengertian citra juga bisa diartikan sebagai penilaian dari orang lain terhadap jati diri yang memiliki kekhasan sebagai unsur pembeda dari unsur-unsur sejenis. Penilaian yang muncul dari hasil pemikiran orang lain juga bisa menciptakan citra.

Menurut **Sudjiman (1984)**, citra adalah kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Citra merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi.

Menurut **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian untuk *Public Relations*** menyatakan bahwa:

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. (Ardianto, 2014, h.99).

Dari kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah kesan yang terbentuk, perasaan yang timbul, dan gambaran dari publik yang dibentuk dan dibangun secara sengaja oleh individu, organisasi, maupun sebuah instansi guna menciptakan kepercayaan dan pemahaman masyarakat sehingga bisa memberikan dukungan terhadap individu, organisasi, maupun sebuah instansi yang terkait.

Menurut **Nimpoeno** yang dikutip **Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk *Public Relations***, pembentukan citra terdapat empat komponen proses yang mempengaruhinya, antara lain:

- a. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan adanya pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).
- b. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- c. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- d. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. (Ardianto, 2016, h.101)

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa citra dibentuk dari empat komponen yang memberikan hasil berupa tindakan atau respon dari seseorang terhadap rangsangan yang didapatkan dari lingkungan sekitar maupun dari dalam dirinya.

2.1.2.7. Media Sosial

2.1.2.7.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial sebagai sebuah tempat yang digunakan oleh pengguna untuk mencari informasi, membagikan informasi, dan bertukar informasi. Para pengguna media sosial bisa melakukan apa saja di media sosial, baik berbagi informasi antar personal maupun secara luas.

Media sosial adalah tempat yang berisi kumpulan perangkat lunak tempat individu maupun komunitas saling berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan melakukan kolaborasi atau bermain. Konten media sosial dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti pada media massa (Nasrullah, 2015, h.11).

Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat dimana aktivitas komunikasi, belajar, berbagi, bahkan bisnis bisa dilakukan di media sosial. Bahkan keterikatan virtual antar personal juga bisa dimiliki dengan kuat meskipun para penggunanya tidak pernah bertemu secara langsung. Selain itu pengguna bisa membagikan informasi apapun tanpa melalui proses seleksi oleh *gate keeper* seperti yang dilakukan di media massa.

2.1.2.7.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai sarana bersosial di dunia virtual. Karakteristik media sosial diantaranya bisa dipergunakan untuk aktivitas jurnalisme, politik, hubungan masyarakat, hingga media pemasaran (Nasrullah, 2015, h. 16).

Berikut ini karakteristik media sosial:

1) Jaringan (*network*) Antar Pengguna

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna di dunia nyata dan virtual. Jaringan yang terbentuk antar pengguna bergantung pada mediasi perangkat teknologi seperti telepon genggam, tablet, komputer, dan telepon (Nasrullah, 2015, h.17).

Jaringan antar pengguna yang akan membangun komunitas atau kelompok masyarakat baik secara sadar ataupun tidak sadar telah memiliki nilai yang terbentuk di kehidupan berkelompok dunia virtual.

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi salah satu unsur penting pada media sosial karena para pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Proses pembentukan sebuah informasi terdiri dari tahapan produksi, penyebaran, lalu diterima oleh pengguna lain baik secara sadar maupun tidak sadar. Awal terbentuknya jaringan masyarakat di dunia maya dikenal dengan istilah komunitas virtual.

Castells (2010) dalam buku **Media Sosial** yang ditulis oleh **Nasrullah** mengatakan karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi semakin merambah segi kehidupan masyarakat, yakni:

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi;
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu;
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi;
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus menerus diciptakan;
5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Dari kutipan diatas disimpulkan jika teknologi informasi memudahkan pembentukan jaringan di masyarakat sebagai alat penyebaran informasi yang menjadi komoditas dan memberikan pengaruh kepada individu maupun suatu masyarakat yang menggunakan teknologi informasi.

3) Arsip (*archive*)

Melalui media sosial informasi yang sudah dibagikan langsung tersimpan dan mudah diakses kapan saja melalui perangkat yang mendukung.

Kekuatan media sosial sebagai media baru ini menjadi fungsi arsip. “Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi” (Nasrullah, 2015, h.22)

4) Interaksi (*interactivity*)

Jaringan antar pengguna yang terbangun dari media sosial membuat para penggunanya mampu membangun interaksi antar pengguna dan membagikan serta mengonsumsi informasi yang disajikan.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Realitas pada media merupakan hasil dari simulasi. Terkadang realitas di media sosial terasa lebih nyata dibanding kehidupan nyata. Di media sosial, pengguna bisa lebih terbuka mengenai identitas dirinya, sehingga pengguna lain bisa membayangkan dan mengidentifikasi *personal branding* atau citra dari seseorang.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang ada di media sosial merupakan kontribusi dari para penggunanya. Konten oleh pengguna sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna memproduksi konten dan juga mengonsumsi konten dari pengguna lain. Media sosial sebagai media baru memungkinkan produksi serta penyebaran konten yang sifatnya massa maupun dari pengguna. (Nasrullah, 2015, h. 32)

2.1.2.8. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang di rilis pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram sebagai aplikasi media sosial yang menyediakan fitur agar penggunanya dapat membagikan pesan yang berbentuk foto maupun video dan dapat dijangkau oleh pengguna Instagram lainnya

secara luas. Instagram memiliki banyak fitur yang ditawarkan kepada para penggunanya, diantaranya adalah kamera, editor, *reels*, *instastory*, *aroba*, *tag* dan *hashtag*, *caption*, *direct message*, integrasi dengan media sosial lain, *explore*, IGTV, dan *Live*.

Menurut **Tim Stiletto Book** dalam buku yang berjudul ***How To Win Instagram***, aplikasi Instagram menjadi populer karena menghadirkan fakta aktual dan karakter *user friendly*. Instagram sebagai aplikasi foto pertama yang didesain khusus bagi para *mobile society*, *new gen marketplace*, dan *an amateur can look like a pro* yang mempermudah seseorang membentuk *personal branding*.

Pertama, Instagram dianggap sebagai *platform* dengan karakter *user friendly* karena fitur yang disediakan pada aplikasi seperti *instagram stories*, *instagram TV*, *slide* foto dan sebagainya sangat mudah dioperasikan oleh para pengguna. Instagram juga menyediakan fitur *instagram story* beserta tutorial penggunaannya.

Hasil survei yang dilakukan situs ***Thought Catalog*** dalam buku ***How To Win Instagram*** menjelaskan fitur pada Instagram *timeline* yang sudah ada sejak aplikasi Instagram pertama diluncurkan namun tetap menjadi favorit seiring berjalannya waktu.

Kedua, foto sangat berperan dalam proses penyampaian sebuah pesan. Manusia pada hakikatnya memiliki antusias yang lebih terhadap foto maupun video. Foto dengan kualitas yang baik akan mempermudah penyampaian pesan. Kolom *caption* pada fitur foto ini sebenarnya tidak terlalu berperan besar karena tidak semua pengguna membaca informasi yang disampaikan secara tuntas karena

kehadiran foto tampak lebih menarik untuk diperhatikan. Alasan ini yang menjadikan Instagram cocok sebagai media *visual marketing*.

Ketiga, Instagram sebagai aplikasi populer karena aplikasi ini merupakan aplikasi yang *mobile friendly*. Hal ini menjadi salah satu hal penting karena hampir sebagian besar pengguna memiliki *mobile phone* dan Instagram mudah untuk diakses siapa pun dari berbagai kalangan.

Keempat, sebagai *platform for popularity* Instagram menghadirkan konten foto dan video yang diunggah oleh para penggunanya. Para pengguna bisa menjadi populer jika konten tersebut berbeda dan lebih menarik. Keunikan suatu konten menjadi alasan disukai oleh pengguna lain. Jika seseorang sudah cukup populer di Instagram, biasanya pengguna lain akan melabelinya dengan julukan selebgram. Keuntungan menjadi selebgram yakni dapat menghasilkan uang dengan konten yang diposting melalui Instagram.

Kelima, Instagram sebagai *new gen marketplace* karena sejak aplikasi ini populer, banyak akun *olshop* berkembang. Instagram menjadi media atau penghubung antara penjual dan pembeli. Platform Instagram mempermudah para penjual memperlihatkan produk yang mereka jual. Bahkan harga dan penawaran dari produk bisa disajikan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut juga menguntungkan bagi para pembeli karena bisa mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Keenam, para amatir bisa tetap menghasilkan foto yang layak dan tampak profesional melalui Instagram karena hadirnya fitur dan berbagai filter pada aplikasi

Instagram. Foto yang mulanya terlihat membosankan bisa menjadi menarik dengan bantuan *tools* edit dan berbagai filter yang disajikan Instagram.

Ketujuh, dengan Instagram para pengguna bisa menemukan teman baru maupun komunitas yang sesuai dengan hobi dan minat yang sama. Jika pengguna bisa menemukan komunitas yang sesuai dengan minatnya, bisa menciptakan pengaruh positif dan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan. *Circle* pertemanan virtual pada Instagram juga bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Ilmu yang didapatkan pun tidak terbatas sehingga pengguna mudah terhanyut dalam aplikasi ini.

Kedelapan, melalui Instagram *personal branding* bisa terbentuk. Komponen yang membantu pembentukan *personal branding* di Instagram diantaranya adalah aktivitas, pencapaian, hingga kebiasaan yang diunggah oleh pemilik akun. Selain itu, citra diri dari pemilik akun perlahan akan terbentuk. Melalui *hashtag* atau tanda tagar, unggahan berbentuk foto dan video bisa mencapai *audiens* yang lebih luas. Biasanya para pemilik *brand* atau *agency* mencari sosok *influencer* dari *hashtag* yang mudah ditemukan sehingga bisa melihat *feed* seseorang secara keseluruhan.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori *Personal Brand*

Teori relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah teori *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally & Speak** (2004), dimana *Personal Brand* merupakan persepsi dan emosi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain yang akan mempengaruhi cara pandang seseorang, dan dengan

tujuan agar publik memiliki pandangan positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Ada tiga komponen utama yang menentukan kekuatan dari *personal branding*, diantaranya:

- Merek yang khusus: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang.
- Merek yang relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
- Merek yang konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan dan mereka amati. (Mc Nally dan Speak, 2004, h.22)

Brand atau merek berkembang dengan hubungan yang bersifat emosional. Hubungan emosional yang telah dipelihara akan memperlihatkan sifat yang khas, relevan, dan konsisten. Dengan kata lain ketika seseorang memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten perlahan orang lain akan mulai memahami *personal branding* seseorang.

Pertama **Kekhasan**, *personal brand* yang kuat merupakan refleksi dari ide-ide dan nilai-nilai yang secara khas mewakili diri kita dan menjadi pembeda dengan orang lain. Kekhasan bisa didapatkan dari kualitas diri, tampilan fisik, bahkan keahlian. Kekhasan lebih mudah ditemukan jika terus digali dan diasah secara rutin.

Kedua **Relevansi**, dimana relevansi merupakan sesuatu yang kita dapatkan melalui kepentingan yang diletakan orang lain diatas apa yang kita lakukan bagi mereka dan melalui penilaian mereka mengenai seberapa baik kita melakukannya. Hubungan antara relevansi dengan *personal brand* yang kuat yaitu mampu menjelaskan sesuatu yang penting kepada masyarakat dan membuktikan adanya kecocokan karakter pemiliknya. Jika tidak ada relevansi antara sikap yang terlihat

sehari-hari dengan *personal brand* yang dibangun, maka dapat menimbulkan sulit untuk meyakinkan orang lain.

Ketiga **Konsistensi**, dalam komponen ini melakukan hal-hal yang khas dan relevan harus dilakukan secara berulang. Pertanda dari sebuah *personal brand* yang kuat adalah konsistensi. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *brand* dan menurunkan tingkat kepercayaan. Konsistensi sebagai upaya *branding* yang dilakukan secara terus menerus agar dapat membentuk *personal brand* yang kuat sehingga orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* tersebut dengan mudah dan membentuk *brand equity* atau keunggulan merk yang tertanam dalam benak masyarakat.

Pada buku *Be Your Own Brand* yang ditulis oleh **David McNally dan Karl D. Speak**, *Personal Branding* adalah bagaimana seseorang ingin dikenal dan diandalkan sesuai dengan keinginan dan keahlian yang dimiliki. Teknik *Personal branding* adalah menyelaraskan persepsi orang lain dengan kenyataan tentang diri seseorang. *Personal branding* harus dibangun dengan melibatkan hubungan antara pikiran dan perasaan orang lain agar selaras dengan *personal branding* sebenarnya. Semakin positif dan berkualitas suatu pikiran dan perasaan, semakin kuat hubungan yang terbangun. *Personal branding* yang mementingkan hal yang dapat diukur secara kuantitas dapat menimbulkan emosi positif yang kuat. Jika emosi yang diharapkan sudah terbentuk, kekuatan *personal branding* akan tercipta sesuai harapan pemiliknya.

Personal branding dapat dipelihara dengan menjaga hubungan emosional dengan memperhatikan sikap yang khas, relevan, dan konsisten. Kesan yang

melekat pada diri seseorang merupakan cerminan emosi dan persepsi yang tertanam pada benak orang lain. Membangun *personal branding* erat kaitannya dengan kesan pertama. Kekuatan *branding* akan timbul dari kesan yang berulang dan terlihat lebih menonjol.

Membangun *personal brand* yang kuat melalui cara memastikan bahwa *branding* relevan dengan tampilan yang menarik dan unik bagi orang lain agar bertahan dalam jangka waktu yang Panjang. *Brand* harus dikembangkan agar selalu memiliki kekhasan, relevan, konsisten, dan berpegang teguh dengan nilai-nilai yang diyakini.

Teori Komunikasi *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally & Speak** (2004) memaparkan bahwa pada sebuah *personal brand* terdapat tiga hal dasar yang menyatu, antara lain kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Teori ini akan membantu peneliti mengetahui bagaimana membentuk *personal branding* Anne Avantie yang baru sebagai pebisnis kuliner D’Kambodja Heritage melalui media sosial Instagram.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar berbentuk teoritis dalam rangka menemukan jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Pada penelitian ini, peneliti mengambil dasar pemikiran berupa *Personal Branding* Anne Avantie Sebagai Pemilik Bisnis Kuliner D’Kambodja Heritage.

Personal branding sebagai unsur pembeda individu dengan individu lainnya. Pada hakikatnya individu mampu menyadari potensi diri yang dikuasai dan

melekat pada diri, selanjutnya unsur pembeda yang kemudian dilakukan tahap selanjutnya yaitu memasarkan *personal branding* yang dimiliki. Tujuan dibentuknya *personal branding* adalah penilaian persepsi dan pandangan yang tertanam di pikiran individu lain.

Setiap individu akan berusaha untuk membentuk dan membangun *personal branding* sesuai dengan ketertarikan dan keahlian yang dikuasai. *Personal branding* mampu meningkatkan nilai jual individu. Bahkan secara tidak langsung individu mampu menciptakan *branding* tentang dirinya melalui kebiasaan sehari-hari yang menjadi rutinitas.

Kepercayaan diri turut berpengaruh terhadap terbentuknya *personal branding* yang melekat pada diri individu. Konsep diri akan mempengaruhi cara berpikir dan perilaku seseorang. Terutama akan semakin kuat jika individu tersebut sedang membentuk konsep diri sesuai dengan yang diharapkan. Individu harus meyakini bahwa ada suatu kelebihan yang dikuasai dan tidak dimiliki oleh banyak orang demi terciptanya kepercayaan diri.

Salah satu unsur penentu dalam menciptakan *brand* positif seseorang adalah membangun *branding* melalui media sosial seperti Instagram. Anne Avantie melakukan hal ini untuk memperkenalkan bisnis kulinernya agar lebih dikenal luas dan membuat para pengikutnya penasaran dan mengunjungi tempat makan yang ia jalankan. Hal tersebut membuat rumah makan D'Kambodja Heritage selalu menjadi pilihan destinasi kuliner para pengikut dan penggemarnya yang ingin mencicipi cita rasa kuliner khas Indonesia.

Personal branding Anne Avantie sebagai pemilik rumah makan D’Kambodja Heritage terbentuk melalui media sosial instagram. Para pengikutnya bisa mengetahui menu dan kegiatan Anne Avantie di D’Kambodja Heritage melalui postingan Anne Avantie di akun media sosial pribadi maupun akun *official* D’Kambodja Heritage.

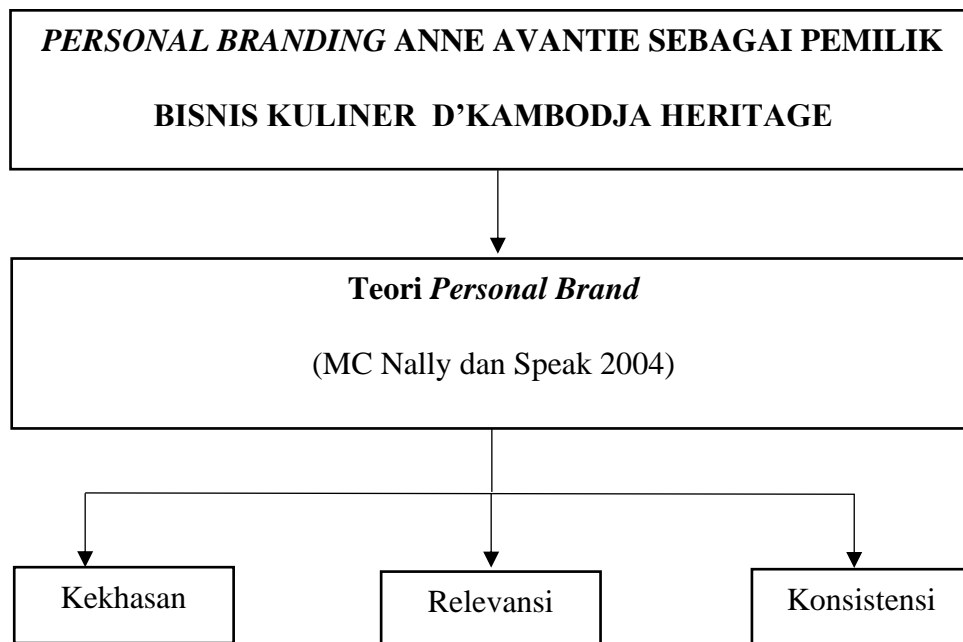
Permasalahan ini terkait dengan teori *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally & Speak**, antara lain:

1. **Kekhasan**, karena dalam membangun *personal brand* harus menemukan unsur unik yang menjadi ciri khas dan mampu menjadi pembeda dengan individu lain. Kekhasan bisa didapatkan dari kualitas diri, tampilan fisik, bahkan keahlian. Kekhasan lebih mudah ditemukan jika terus digali dan diasah secara rutin.
2. **Relevansi**, hubungan antara relevansi dengan *personal brand* yang sudah dibangun dengan kuat yaitu mampu menjelaskan sesuatu yang penting kepada masyarakat dan membuktikan adanya kecocokan karakter pemiliknya. Jika tidak ada relevansi antara sikap yang terlihat sehari-hari dengan *personal brand* yang dibangun, maka dapat menimbulkan sulit untuk meyakinkan orang lain.
3. **Konsistensi** sebagai upaya *branding* yang dilakukan secara terus menerus agar dapat membentuk *personal brand* yang kuat dan membentuk *brand equity* atau keunggulan merk yang tertanam dalam benak masyarakat.

Teori Komunikasi yang sesuai dengan penelitian adalah teori *Personal Brand* yang dikemukakan oleh **MCNally & Speak** (2004), pada sebuah *personal brand* terdapat tiga hal dasar yang menyatu, antara lain kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Teori ini akan membantu peneliti mengetahui bagaimana membentuk

personal branding Anne Avantie yang baru sebagai pebisnis kuliner D’Kambodja Heritage melalui media sosial Instagram.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: McNally dan Speak (2004), Serta Hasil Modifikasi Peneliti (2023)