BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitaian Sejenis

Pada setiap penelitian, penting bagi seorang peneliti untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa sebagai salah satu rujukan, hal ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian dalam memperkaya teori yang digunakan untuk menguji penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 penelitian terdahulu, diantaranya :

1) Marchelinus Denis Sutoyo, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (160905918). Dengan judul penelitian *"Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram"*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori model komunikasi SMCR dan Teori Personal Branding dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, wawancara mendalam, dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan definisi dari personal branding tersebut dan bagaimana bisa dijadikan sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari masyarakat melalui media social instagram.
2) Laksita Wikan Nastiti, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta (11730005). Dengan judul penelitian *"Bentuk Personal Branding*

Melalui Media Sosial". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Personal Branding dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan seperti apa bentuk personal branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter pribadi @Saptuari.

3) Eryanda Ayat Nugraha, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (140904198). Dengan judul penelitian *"Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial"*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Personal Branding dari Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk personal branding Joko Widodo dan mengetahui konsep personal branding yang ditonjolkan pada akun media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Ke Satu

1	Peneliti	Marchelinus Denis Sutoyo, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
	Judul	"*Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyaarta di Media Sosial Instagram"*
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama menggunakanteoridari Peter Montoya
	Perbedaan	Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini menggunakan teori SMCR
	Hasil	Mendapatkan definisi dari personal branding tersebut dan bagaimana bisa dijadikan sebagai alat untuk membentuk persepsipositif dari masyarakat melalui media social Instagram.

Tabel 2.2 Review Penelitian Sejenis Ke Dua

2	Peneliti	Laksita Wikan Nastiti, Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta
	Judul	*"Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial"*
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Persamaan	Persamaan penelitian ini terdapat pada teori, menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori peter Montoya
	Perbedaan	Perbedaan terdapat pada objek penelitian
	Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan seperti apa bentuk personal branding Saptu Ari Sugiharto melaluiakun Twitter pribadi @Saptuari.

Tabel 2.3 Review Penelitian Sejenis Ke Tiga

3	Peneliti	Eryanda Ayat Nugraha, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
	Judul	*"Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial"*
	Metode	Deskriptif Kualitatif
	Persamaan	Persamaan ada pada teori yang digunakan, teori komunikasi pemasaran dan personal branding
	Perbedaan	Perbedaan pada teknik pengumpulan data
	Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk personal branding Joko Widodo dan mengetahui konsep personal branding yang ditonjolkan pada akun media sosial Instagram.

Dilihat dari review penelitian sejenis tersebut, peneliti yakin belum ada penelitian yang meneliti mengenai bentuk personal branding Purwa Kembar dimedia sosial media TikTok. Meskipun terdapat kesamaan mengenai objek penelitiannya yaitu bentuk personal branding, namun terdapat perbedaan yang sudah peneliti uraikan dalam tabel penelitian sejenis.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan. Baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan untuk bertukar informasi untuk saling membangun pemahaman antara dua orang atau lebih demi terciptanya tujuan komunikasi yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak.

Komunikasi adalah bagian dari aktivitas manusia yang sangat esensial dalam kehidupan. Komunikasi merupakan aktivitas, interaksi, dan hubungan tukar menukar pesan dari orang satu dengan yang lainnya. Manuasia sebagai makhluk sosial memerlukan komunikasi untuk mempertahankan hidup. Komunikasi sangat diperlukan dalam berbagai aktivitas manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dari segi biologis maupun psikologis.

Menurut Thomas M. Scheidel, seseorang melakukan komunikasi pada umumnya untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk membangun interaksi sosial dan untuk membangun kontak sosial di lingkungan sekitar sesuai dengan yang seseorang tersebut harapkan Mulyana (2013).

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar dari manusia. Dengan komunikasi manusia dapat saling terhubungan dengan satu sama lain kapanpun dan dimanapun mereka berada. Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi yang disengaja atau tidak disengaja yang dapat mempengaruhi satu sama

lain. Bukan hanya tentang bentuk komunikasi verbal, tetapi juga tentang ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.

Komunikasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana orang-orang bersikap dalam menciptakan, menukar, dan mengartikan sebuah pesan. Definisi tentang komunikaasi dapat diartikan dengan banyak hal. Mendefinisikan komunikasi merupakan proses menemukan makna dengan melakukan interaksi dengan orang lain baik melalui interaksi dengan orang lain baik melalui lisan, tulisan, simbol, gerakan, dan lain-lain. Komunikasi berujung pada saling pengertian yang mendalam yang ditunjukan dengan adanya kesamaan pemahaman antara orang-orang yang berkomunikasi. Komunikasi juga membentuk hubungan, persahabatan, menyebarkan pengetahuan, juga melestarikan peradaban. Hal tersebut dapat terjadi jika komunikasi yang dilakukan tidak efektif sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak diterima baik oleh komunikam.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Harold Laswell dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi adalah *"Who Say What In Which Chanel To Whom With What Effect"* Mulyana (2013), Definisi tersebut dapat diartikan "Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Degan Pengaruh Bagaimana?" Definisi Harold Laswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. ***Who* (Siapa)**

   Who diartikan sebagai siapa yang melakukan komunikasi atau bisa disebut komunikator. Who merujuk kepada orang yang berinisiatif untuk memulai komunikasi.

2. ***Say what* (Pesan)**

   Pesan merupakan unsur utama pada komunikasi. Dalam hal ini pesan merupakan inti dari dilakukannya komunikasi tersebut. Pesan dapat berupa informasi, gagasan, dan ide yang berbentuk simbol verbal ataupun non verbal.

3. ***In Which Chanel* (Saluran)**

   Saluran merupakan apa yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Saluran merupakan media atau alat perantara untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan baik itu secara lisan, simbol, Gerakan badan, radio, televisi, surat kabar, gambar, tergantung tujuan komunikasi masing-masing.

4. ***To Whom* (Penerima)**

   Penerima merupakan audience yang menjadi target yang akan mendapatkan informasi, idel, ataupun gagasan dari komunikator.

5. ***With What Effect* (dampak)**

   Dampak merupakan hasil dari komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dampak dari komunikasi ini dapat berupa perubahan sikap atau bertambahnya pengetahuan maupun wawasan.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi ketika adanya tindakan antara individu atau kelompok dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Menurut Effendi dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003), proses komunikasi memiliki dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lembang atau simbol sebgai medianya.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder merupakan sebuah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media utama.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai berbagai macam tujuan yang berbeda. Tujuan komunikasi yaitu sesuatu atau target yang ingin dicapai saat komunikasi tersebut dilakukan. Menurut Effendy (2003) terdapat empat tujuan dalam komunikasi, diantaranya:

Perubahan sikap *(Attitude Change)*

Salah satu tujuan dalam melakukan komunikasi yaitu mengubah sikap. Didalam komunikasi terdapat pesan dan informasi tentang sesutau yang dapat mempengaruhi seseorang tentang bagaimana harus bersikap.

Perubahan Pendapat *(Opinion Change)*

Tujuan yang kedua adalah komunikasi mengubah opini, pendapat, atau pandangan seseorang jika komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan disampaikan dengan baik dan juga efektif.

Perubahan perilaku *(Behavior change)*

Tujuan komunikasi yang ketiga yaitu mengubah perilaku seseorang. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dapat berpengaruh terhadap komunikan yang ia ajak berkomunikasi sehingga komunikator dapat dengan mudah mengubah perilaku komunikan.

Perubahan sosial *(Social change)*

Dari ketiga tujuan sebelumnya, tujuan yang terakhir dari komukasi yaitu perubahan sosial. Adanya perubahan dalam masyarakat merupakan tujuan dari komunikasi untuk mengubah sikap masyarakat, pendapat masyarakat, serta perilaku masyarakat kearah perubahan sosial yang lebih baik.

2.2.1.5 Jenis-jenis komunikasi

Ada beberapa jens komunikasi 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 secara lisan (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 pemahaman yang sama. 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 menganggukan kepala. 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*, 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.

2.2.2 New Media

New media (media baru) merupakan hasil dari konvergensi media komunikasi yang tadinya masing-masing berdiri sendiri. Seperti halnya saluran telepon berdiri terpisah dari komputer. komputer terpisah dari perpustakaan atau media massa. Kini semua itu digabungkan, sehingga orang menghubungkan komputernya dengan saluran telepon untuk memasuki jaringan internet lalu mengakses berbagai sumber informasi seperti perpustakaan dan media massa.

Dennis McQuail mendefinisikan media baru merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan kegunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini mencakup berbagai sistem teknologi seperti sistem transmisi yang menggunakan kabel atau satelit. Sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan

dan pengambilan informasi, sistem tampilan gambar (dengan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel) dan system video.

Pada media baru, pencari informasi seringkali mencari-cari sebuah informasi hanya untuk sekedar meliha-lihat hiburan demi kesenangan atau sekedar mendapatkan informasi yang mengejutkan. Sedangkan pada media lama, sebutlahkoran, orang tak hanya sekedar melihat melainkan mengikuti informasinya dengan cermat (Iriantara, 2011, h.121).

2.2.2.1 Karakteristik *New* Media

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

1. Jaringan (Networking)

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

2. Informatif (Information)

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

3. Archive

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

2.2.2.2 Manfaat *New* Media

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

1. **Informasi**

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

2. **Pendidikan**

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

3. **Kesehatan**

   Ada banyak manfaat di bidang ini yang dpaat dirasakan langsung oleh orang sakit yang ingin mencari tahu seputar informasi mengenai dokter, rumah sakit terdekat, akses pertolongan pertama, dan sebagainya ataupun

bagi mereka yang mencari sesuatu yang alami agar tetep menjaga keseharannya, dengan mengunjungi situs web berisi resep obat tradisional.

4. Mencari Pekerjaan

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

5. Jual beli

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

6. Sosialisasi

New media dalam hal ini membantu khalayak untuk menemukan teman baru dan tetap saling terhubung dengan kerabat dan temannya meskipun tidak sedang bersama-sama untuk menjaga tali silaturahmi,

karena sifatnya new media ini mendekatkan khalayak yang jauh dan mengikat mereka untuk tetap menjadi satu kesatuan.

2.2.3 Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh Profesor JA BarneVs pada tahun 1954, namun media sosial muncul sebagai satu kesatuan yang utuh pada tahun 1995 dengan munculnya Classmates.com, yang berfokus pada hubungan antara mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1999. Kemudian sekitar tahun 1999 mereka berkembang menjadi dua model media sosial berbasis kepercayaan yang berbeda yang dikembangkan oleh Epinions.com dan satu berdasarkan persahabatan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan, yang kemudian digunakan di berbagai situs web regional Inggris antara tahun 1999 dan 2000. inovasi berikutnya yang muncul di media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, tetapi memberi pengguna kontrol lebih besar atas konten dan hubungan. Mari kita mulai dengan Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, yang semuanya memulai revolusi media sosial yang diketahui eksis dan menambah warna kehidupan manusia saat ini.(Abugaza, 2013:16-17).

Menurut pengertiannya, media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25). Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Abugaza, 2013:17) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar

ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan danpertukaran user-generated content.

Menurut McQuail (2011:156), ada lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan dengan saluran komunikasi tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks sebagai berikut.

1) Media komunikasi antar pribadi. Termasuk telepon dan email. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus, dan hubungan yang terjalin dan diperkuat lebih penting dari pada informasi yang disampaikan.
2) Media permainan interaktif. Media ini terutama komputer dan video game dan peralatan virtual reality.
3) Media pencarian informasi berarti. Internet, atau World Wibe Web, adalah contoh terbaik dari perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, mata uang, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya.
4) Media partisi kolektif. Ini termasuk internet sebagai media untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman, dan untuk membangun hubungan pribadi yang aktif yang dimediasi oleh komputer. Situs jejaring social termasuk dalam kelompok ini.
5) Subtitusi media penyiaran. Acuan utama adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang biasanya terbuang atau didistribusikan serupa di masa lalu.

Media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Perkembangannya sangat cepat sehinggak aksses media sosial semakin mudah dijangkau. kehadian media sosial ini cukup cepat diadopsi

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

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

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

2.2.3.1 Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014:27). Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagaiberikut:

1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.
5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.
6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group)

2.2.3.2 Jenis Media Sosial

Jenis media sosialmenurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

1) Proyek Kolaborasi Website, website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya Wikipedia.
2) Blog dan Microbloging, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.
3) Konten, para user dari pengguna website ini saling membagikan kontenkonten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube, TikTok.
4) Situs Jejaring Sosial, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.
5) Virtual Game World, dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avataravatar yang diinginkan serta berinfeksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya, game online.
6) Virtual Social World, dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life

2.2.4 TikTok

Tiktok adalah jejaring sosial Tiongkok dan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhan Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat kreasi video musik mereka sendiri. TikTok hadir di Indonesia, namun TikTok telah diblokir di Indonesia sejak sore hari Selasa 3 Juli 2018.

Kementerian Komunikasi dan Informatika telah memantau aplikasi ini selama sebulan dan mengamati akan banyak laporan yang mengeluhkan hal ini aplikasi. Pada 3 Juli, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut Menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif, terutama untuk anak-anak. Pemblokiran aplikasi ini dikoordinasikan dengan kementerian PPA sambil menunggu keputusan pemblokiran. Selain itu, informasi juga diminta dari KPAI.

Aplikasi dibuka seminggu kemudian setelah TikTok bernegosiasi dan membuat berbagai perubahan, termasuk menghapus konten negatif, membuka kantor penghubung pemerintah, dan memperkenalkan batasan usia dan mekanisme keamanan.

Seiring berjalannya waktu dan masyarakat Indonesia menyadari penggunaan media sosial ke arah yang lebih positif. Tiktok dicintai lagi dan menghadirkan konten kreatif. TikTok diunduh oleh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020.

TikTok sebagai platform media sosial baru yang memungkinkan pengguna untuk membuat video hanya berdurasi 30 hingga 60 detik dengan memberikan efek

khusus yang unik, menarik dan mendukung banyak musik sehingga mendorong pengguna dapat berkreativitas.

Untuk menggunakan Konten Pencipta TikTok memiliki algoritma untuk memudahkan penggunanya dalam menyebarkan konten sesuai dengan pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Sehingga konsistensi menjadi hal yang penting bagi pengguna Tiktok.

Angga Anugrah Putra, Director of Content and User Operations TikTok Indonesia, menyatakan bahwa TikTok adalah platform distribusi konten. Bahwa TikTok cocok untuk pembuat konten yang hanya membutuhkan konten yang konsisten. Alih-alih memprioritaskan pengikut, orang yang menonton paling lama menjadi pengikut secara organik. Sebagai pengguna Tiktok yang ingin menjadi content creator, pengguna harus bisa memastikan konsistensi dalam setiap video yang mereka buat karena video yang tidak konsisten akan membingungkan sistem saat didistribusikan ke pengguna lain.

TikTok adalah platform media sosial paling terkenal dengan audiens yang lebih muda yang pengguna dan posting utamanya terus-menerus berasal dari influencer dan bahkan pengguna biasa, kategori dan juga efek khusus lainnya yang dapat segera digunakan untuk membuat video menarik dan memiliki lagu yang disesuaikan dengan situasidari video.

Pengguna Tiktok tidak tunduk pada pembatasan hak cipta pada semua lagu yang mereka gunakan. Karena TikTok bekerja dengan perusahaan rekaman, pengguna tidak perlu khawatir tentang pelanggaran hak cipta.

Banyak orang menggunakan TikTok sebagai multitool. Media hiburan, media pemasaran hingga personal branding. Kekuatan yang ada di Tiktok sangat kuat karena yang menggunakan aplikasi ini kebanyakan adalah anak muda. Distribusi video di TikTok diatur oleh sistem cerdas.

Setelah kami mengetahui minat kami, TikTok nantinya akan merujuk pada video yang kami sukai di For Your Page atau yang kami jelajahi di jejaring sosial Instagram. Intinya, TikTok bukanlah pengikut yang mereka targetkan. Namun, konsistensi kami dalam mengunggah dan konsistensi konten kami menghasilkan audiens yang mengikuti akun secara organik.

2.2.4.1 Kelebihan TikTok

TikTok adalah sebuah platform video musik dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan membagikan klip video pendek, dilengkapi dengan beragam filter dan musik. Dengan aplikasi ini, penggunanya dapat dengan cepat dan mudah membuat video singkat yang unik untuk dibagikan kepada teman-teman mereka dan dunia. TikTok memiliki sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki platform lain sehingga hal tersebut menjadi keunggulan TikTok. Berikut beberapa kelebihan TikTok yang perlu diketahui :

1. Popularitas yang tinggi

   TikTok teklah menjadi salah satu platform media sosial terbesqar di seluruh dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif tiap bulannya. Hal ini membuka peluang besar untuk mencapai berbagai jenis audiens yang luas dan beragam.

2. Fokus pada konten kreatif dan singkat

   TikTok membedakan diri dengan format video pendek yang penuh dengan kreativitas. Dalam batasan waktu maksimal 60 detik, platform ini memberikan penggunanya kebebasan untuk berkreasi dengan ide-ide konten yang singkat dan menarik. Hal ini yang menjadikan platform ini lebih mudah untuk dikonsumsi oleh pengguna dan dapat memikat perhatian mereka dengan cepat.

3. Musik dan visual yang kaya

   TikTok menyediakan berbagai pilihan musik dan efek visual yang dapat dimanfaatkan dalam proses pembuatan konten. Pengguna dapat dengan mudah menggabungkan musik-musik yang terkenal ke dalam video mereka dan memanfaatkan efek-efek visual untuk menciptakan konten yang menarik dan original.

4. Algoritma rekomendasi yang kuat

   TikTok menggunakan algoritma yang tepat untuk menyajikan konten yang sesuai dan menarik bagi penggunanya. Dengan cara menganalisis perilaku pengguna, TikTok dapat menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang yang lebih besar untuk para konten kreator ditemukan oleh audiens yang tepat/relevan.

2.2.4.2 Fitur-Fitur TikTok

Meningkatnya aplikasi TikTok tidak jauh dari peran fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok itu sendiri. Berikut fitur-fitur yang dimiliki TikTok :

1. Menambahkan Musik

   TikTok adalah sebuah aplikasi video musik. Yang berarti salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk menambhakan musik ke dalam video. Pengguna TikTok dapat memilih berbagai jenis musik yang sesuai dengan konten yang anda buat.

   Selain itu, pengguna TikTok juga tidak perlu khawatir tentang penggunaan musik yang akan mereka gunakan karena semua musik yang tersedia di TikTok ini telah mendapatkan izin dari para pemiliknya, sehingga pengguna TikTok yang akan menggunakan musiknya tidak akan dikenakan *copyright*.

2. Filter

   Fitur ini sangat berguna untuk pengguna TikTok. Karena pada fitur ini terdapat fitur filter untuk video yang penggunanya buat. Pengguna TikTok bisa menambahkan filter ini untuk mengubah atau mempercantik video, dan penggunanya dapat menyesuaikan rona dan tone sesuai dengan objek video yang dibuat.

3. Efek Video dan filter sticker

   TikTok memberikan 5 kategori efek yang bisa dicoba oleh penggunanya. Seperti efek split, efek *transition*, evek visual dan juga waktu.

Pada efek stiker penggunanya bisa menemukan berbagai pilihan seperti *glasses*, *animal*, *vlog*, *heart*, *interactive*, *funny*, *hair*, selfie, *classic*, dan *hot*.

4. Fitur Voice changer

   Pada saat ini pengguna TikTok dapat mengganti suara yang ada di dalam video dengan memakai fitur *voice changer*. Dengan berbagai efek suara yang beragam sekarang penggunanya dapat menambahkan kreativitas dan keseruannya di dalam video yang dibuat dengan sangat mudah.

5. Fitur *Beauty*

   Bagi para penggunanya yang merasa tidak percaya diri, maka bisa memanfaatkan fitur *beauty* yang ada di aplikasi ini. TikTok sengaja membuat fitur ini sehingga bisa menjadikan wajah para penggunanya tampak lebih tampan ataupun cantik, dan bisa terlihat lebih menarik.

6. Fitur *Live*

   Fitur selanjutnya yang ada di TikTok yaitu fitur live yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Namun berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, pengguna yang diperbolehkan menggunakan filter ini yaitu pengguna yang memiliki minimal 1000 *followers* yang dapat melakukan siaran langsung.

7. Fitur Blokir pengguna dan hapus komentar

   Belum lama ini, TikTok memperkenalkan fitur terbarunya yang bertujuan untuk membantu mengatasi masalah bullying. Namun sayangnya tidak semua pengguna mendukung fitur ini. Karena banyak yang berpikir dengan menggunakan filter tersebut memungkinkan penggunanya

mengganti personanya, yang mana konten yang diupload tampak diterima dengan baik. Yang padahal bisa terjadi banyaknya penolakan dari audiencenya.

Untuk mengakses fitur ini, pengguna cukup menekan komentar atau mengklik ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka pilihan. Disanalah, para kreator dapat memilih hingga 100 komentar atau akun yang ingin di blokir atau hapus, yang tentunya lebih efisien daripada melakukannya secara satu persatu.

8. Fitur Auto Captions

Fitur yang terakhir ini yang harus diketahui yaitu fitur auto captions yang baru dirilis oleh TikTok. Fitur ini dapat memudahkan para penggunanya untuk menyediakan subtitle yang dibuat otomatis oleh TikTok. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan para penggunanya sehingga bisa menikmati video dengan jelas.

2.2.5 Konten Kreator

Konten kreator adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, Tik Tok dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018).

Konten kreator bertugas mengumpulkan ide serta data, kemudian melakukan riset untuk membuat konsep yang akan dijadikan sebuat konten. Setelah

itu, meraka akan menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan dalam memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten.

Topik-topik yang dipilih oleh konten kreator sangat beragam, mulai dari fashion, beauty, kuliner, sampai daily vlog. Keberadaan profesi konten kreator memang nggak lepas dari kemajuan teknologi. Apalagi dengan semakin terbukanya akses informasi, maka semakin luas kesempatan untuk jadi seorang konten kreator.

Seorang konten kreator, dituntut untuk punya ide-ide orisinil supaya bisa menghasilkan materi baru yang berbeda tapi tetap bisa diterima di masyarakat. Konten yang dibuat pun diharapkan bisa menjadi trend-setter. Selain itu, jika ingin menjadi konten kreator yang andal dibutuhkan kemampuan dan keterampilan yang tinggi dalam hal menulis, mengambil foto, merekam gambar, maupun menyunting video. Biasanya konten kreator banyak dibutuhkan di industri kreatif, tapi nggak sedikit pula yang bekerja secara individu.

Dalam membuat konten secara online terdapat beberapa tipe konten berdasarkan cara pembuatanya, hal ini mencakup platform, saluran dan hasil konten tersebut.

1) Web Content Creator adalah konten digital yang dibuat dalam bentuk blog atau artikel di suatu platform, karya tulisan juga dapat dipublikasikan di facebook atau twitter yang membahas spesifik suatu topic.
2) YouTube Kreator adalah konten kreator yang berkarya dengan konten dalam bentuk video.

3) Pascast Creator adalah suatu karya konten digital dalam bentuk percakapan antara host dan bintang tamu yang membahas topic tertentu, platform yang digunakan seperti youtube, spotify dll
4) Sosial Media Kreator adalah konten kreator yang berkarya dalam bentuk video pendek atau gambar di suatu platform seperti TikTok dan Instagram.

2.2.6 Branding

Sebuah definisi dari kamus bisnis Cambridge menyatakan bahwa branding adalah upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Beberapa tahun yang lalu, definisi ini sebenarnya cukup akurat secara umum. Branding dianggap hanya sekedar identitas perusahaan seperti logo, design, packaging, dll.

Akan tetapi, definisi branding kini telah jauh berkembang dan menempati level yang sangat tinggi dalam perhatian para marketer kelas dunia, menurut Tom Goodwin branding adalah pola kemiripan, makna, kesukaan, dan kepastian mutu yang ada dalam benak konsumen.

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

Branding menurut Peter Montonya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan

perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sesbuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

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

2.2.6.1 Jenis-Jenis Branding

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

1) Product Branding

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

2) Corporate Branding

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

3) Personal Branding

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

2.2.6.2 Personal Branding

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

AmericanMarketingAssociation (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009:258).

Definisi yang sama dikemukakan oleh David A. Aaker Brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang tawarkan oleh penjual (dalam Rangkuti, 2009: 36)

Branding menurut Peter Montonya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Branding terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sesbuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

Di jaman modern ini, personal branding sudah dianggap sebagai suatu cara yang efektif dalam membangun keberhasilan karir seseorang. Karena seorang individu dinilai dari apa yang ia tunjukan, dari situlah muncul persepsi dan kesan. Maka, seseorang yang mampu mengolah merek (brand) dalam dirinya dengan baik dapat memberikan keuntungan yang mendalam terhadap karir dan bahkan kehidupan pribadinya.

2.2.6.3 Konsep Pembentukan *Personal Branding*

Mengenai personal Branding, ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang (Peter Montoya, 2002):

1) Spesialisasi (The Law of Specialization)

Personal branding memerlukan kekuatan, kelebihan, dan pencapaian tertentu. Oleh karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang.

2) Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengatahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah personal brand dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Leadership dapat diperoleh dari:

(1) *Excellence:*Seseorang dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, bertalenta dan pintar. Performa seseorang dalam memainkan perannya akan menjadi sangat penting. Excellence dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup, menggunakan prinsip under-promise overdeliver atau melalui word of mouth.

(2) *Position: Seseorang* memili posisi dan wewenang secara tidak langsung. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan, mengetahui ambisi dan publikasi.

(3) *Recognition:* Individu menerima penghargaan dan pujian dari pemimpindalam domain. Caranya adalah dengan mempublikasikan eksistansi dan penghargaan yang dikejar.

3) Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (The Law of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4) Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Untuk menghindari konflik, banyak pemasar membangun merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek di pasar. Namun, ini sebenarnya sebuah kesalahan, karena merek mereka masih belum dikenal di antara banyak merek yang beredar di pasaran. Bagaimana mengekspresikan merek pribadi dengan cara yang unik.

5) Terlihat (The law of Visibility)

Agar sukses, anda harus melihat Personal Brand berulang kali sampai Personal Brand seseorang itu dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Dapat dilihat bahwa seseorang perlu meningkatkan diri, memasarkan diri, memanfaatkan setiap peluang yang dihadapi dan memiliki apa keberuntungan.

6) Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus sesuai dengan etika dan sikap yang ditentukan oleh merek. Kehidupan pribadi harus menjadi cermin untuk menanamkan citra merek pribadi. Perilaku terekspos belum tentu sama

dengan perilaku yang dirahasiakan. Menurut hukum ini, personal brand tidak bisa lepas dari etika dan perilaku yang ada pada brand tersebut.

7) Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal branding tidak bisa langsung terjadi dalam sekejap, butuh waktu untuk berkembang. selama proses ini, Selalu perhatikan setiap tahapan dan trand itu terjadi.

8) Nama Baik (The Law of Goodwill)

Jika citra personal branding mengesankan, itu akan membawa hasil yang bagus dan bertahan lebih lama. Orang-orang seperti itu hendaknya diasosiasikan dengan nilai-nilai atau ide-ide yang umumnya dianggap positif dan berguna.

2.2.6.4 Karakteristik Personal Branding

Ada tiga hal mendasar yang merupakan karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yaitu memiliki ciri khas, relevan, dan konsisten.

Personal branding yang dibangun apabila memiliki kekhasan atau khusus/berbeda, relevan, dan konsisten, maka orang lain atau publik akan cepat menangkap dan memahami personal brand tersebut. Karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

1) Memiliki Ciri Khas

Personal branding yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang

membedakan dari yang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

2) Relevan

Merupakan personal branding yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat

3) Konsisten

Upaya menjalankan personal branding secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal branding tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk brand equity (keunggulan merek).

2.2.6.5 Manfaat Personal Branding

Ada beberapa manfaat personal branding yang bisa kita dapatkan, diantaranya :

1) Meningkatkan Kredibilitas Dan Rasa Percaya Diri

Personal branding yang bangun dapat secara nyata diimplementasikan sehingga kredibilitas menjadi meningkat dan menunjukkan keunggulan yang menjadi ciri khas sehingga kepercayaan diri akan semakin meningkat.

2) Membantu MemperluasKoneksi

Era digital membuat kita tidak sulit untuk membangun koneksi secara luas. Memiliki personal brand yang kuat dapat membantu untuk memperluas dan membangun koneksi dengan orang-orang berbagai bidang.Hal tersebut

juga dapat membantu bertemu dengan mentor yang pastinya dapat membantuberkembang dalam dunia profesional.

3) Menunjukkan Dan MengembangkanKemampuan

Personal branding yang dibangun seiring berjalannya waktu membantu menunjukkan dan mengembangkan kemampuan yang miliki menjadi lebih fokus untuk bisa mengenali diri secara strategis.

4) Bernilai Lebih Tinggi

Jika personal branding sudah terbentuk, maka akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Artinya bisa mendapatkan value atau penghargaan yang lebih tinggi karena menjadi profesional

5) Membedakan Dengan Kompetitor

Hanya mereka yang berwarna merah yang akan dipilih di lautan orang-orang berwarna hitam. Personal branding adalah pembeda dengan pesaing yang menawarkan hal yang sama.Semakin berbeda dengan pesaing, semakin mudah memenangkan persaingan di pasar.

6) Meningkatkan Daya Jual

Kalau sudah terkenal dan dianggap pakar, otomatis nilai jual akan naik. Sehinggaakan dipercaya banyak masyarakat.

2.2.6.6 Online Personal Branding

Seseorang yang memiliki elemen dan karakter *personal branding* yang kuat, tetap masih membutuhkan media untuk menyalurkan pesan informasi *personal brand*nya kepada khalayak. Saat ini, saluran media yang dianggap paling efektif yaitu media sosial, media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru *(new*

media), salah satu fungsi new media adalah mendekatkan yang jauh, maka gunakanlah media sosial sebaik-baiknya karena dalam media ini kita memiliki fleksibilitas untuk melakukan berbagai hal dan membentuk citra diri yang sesuai melalui *personal branding* yang tepat.

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

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

Ryan M Frischmann dalam bukunya yang berjudul Online Personal Brand: skill set, aura, dan identity. Memaparkan bahwa terdapat tiga elemen dalam model online personal branding seseorang, yaitu :

Gambar 2.1 Model Online Personal Branding Frischmann

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

1. Skill Set

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

2. Aura

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

3. Identity

   Identitas merupakan elemen terakhir, identitas merupakan bagaimana pelaku *personal branding* mempresentasikan dirinya yang di publikasikan melalui media sosial. Berbagai platform media sosial, website sangat dibutuhkan oleh pelaku *personal branding* karena ini merupakan identitas utama untuk memperluas jaringan relasi dan berkomunikasi dengan khalayak.

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

1. *Getting Found*

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

2. *Brand Experience*

   Brand Experience merupakan hasil dari persinggungan nilai rasional dan emosional, ini berupa pengalaman yang ingin dibagikan kepada khalayak yang bertujuan untuk memaksimalkan *online personal branding*. Sehingga dapat memberikan gambaran keseluruhan yang akurat dari pelaku *personal branding*.

3. *First Impression*

   First Impression merupakan elemen hasil dari persinggungan aura dan *identity,* elemen ini meliputi kesan utama dari khalayak ketika pertama kali melihat konten dan mengunjungi saluran *personal branding* tanpa melihat skill set yang dimiliki terlebih dahulu. Secara teknis, kesan pertama terbentuk dari hal-hal yang ditemui khalayak di media sosial.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Self Disclosure

Jejaring sosial TikTok sebagai buku harian online digunakan sebagai sarana pengungkapan diri, dengan pengungkapan diri atau *self disclosure* yang artinya

jenis komunikasi dimana kita mengungkapkan informasi tentang diri kita sendiri yang biasanya kita sembunyikan. *Self disclosure* mengacu pada mengkomunikasikan informasi kita tentang diri kita kepada orang lain (DeVito,1997)

Melakukan *self disclosure* berarti seseorang mengungkapkan berbagai informasi yang diberitahukan kepada orang lain. Terdapat perbedaan tipe informasi mengenai konsep diri yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham, model tersebut disebut dikenal sebagai Johari Window. Johari Window menjelaskan 4 tipe informasi mengenai konsep diri manusia, sebagai berikut :

1) *Free Area:*

   Yaitu area dalam diri tiap orang yang diketahui oleh pemiliknya dan oleh orang-orang pada umumnya, seperti nama, berat tubuh, pendidikan, makanan yang disukai, musik favorit, dan segala informasi yang dengan mudah mau dibagi dengan orang lain.

2) *The Blind Area:*

   Merupakan area yang tidak diketahui pemiliknya, tapi dapat dilihat oleh orang lain. Contohnya seperti kekuatan dan kelemahan, serta potensi-potensi diri yang tidak disadari.

3) *The Hidden Area:*

   Merupakan informasi yang diketahui, tetapi berusaha disembunyikan dari orang-orang lain, seperti kelemahan, kejadian buruk dan memalukan, trauma masa kecil, dan lain sebagainya.

4) *The Unknown Area:*

Yaitu informasi tentang diri yang tidak diketahui pemiliknya dan orang-orang lain seperti sumber pengetahuan yang tidak terekam, bakat yang tidak pernah dicoba, dan reaksi yang tidak diketahui dalam menghadapi suatu persoalan sebab pemiliknya belum pernah dimasukkan dalam situasi tersebut.

Pengungkapan diri melalui media sosial memungkinkan seseorang untuk memuaskan kebutuhan akan sosialisasi, harga diri dan cinta, bahkan realisasi diri. Seseorang bertindak sebagai konsumen dengan menggunakan fasilitas internet yang disediakan oleh produsen.Beberapa manfaat dan dampak pembukaan diri terhadap hubungan antar pribadi adalah sebagai berikut : (Supratiknya, 1995 :15)

1) Pembukaan diri merupakan dasar bagi hubungan yang sehat antara dua orang.
2) Semakin bersikap terbuka kepada orang lain, semakin orang lain akan menyukai orang tersebut sehingga semakin membuka diri kepada orang lain.
3) Terbukti cenderung memiliki sifat-sifat seperti : kompeten, terbuka, ekstrover, fleksibel, adaptif, dan inteligen, yaitu ciri-ciri orang yang matang dan bahagia.
4) Merupakan dasar relasi yang memungkinkan komunikasi intim baik dengan diri sendiri maupun orang lain.
5) Membuka diri berarti bersikap realistik sehingga seorang pembuka diri harus jujur, tulus, dan otentik.

2.3.2 Konsep Pembentukan *Personal Branding*

Mengenai personal Branding, ada delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang (Peter Montoya, 2002):

1) Spesialisasi *(The Law of Specialization),* Personal branding memerlukan kekuatan, kelebihan, dan pencapaian tertentu. Oleh karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihannya. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang.
2) Kepemimpinan *(The Law of Leadership),* Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengatahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah personal brand dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Leadership dapat diperoleh dari:
    (1) Excellence: Seseorang dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, bertalenta dan pintar. Performa seseorang dalam memainkan perannya akan menjadi sangat penting. Excellence dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup, menggunakan prinsip under-promise overdeliver atau melalui word of mouth.
    (2) Position: Seseorang memili posisi dan wewenang secara tidak langsung. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan, mengetahui ambisi dan publikasi.

(3) Recognition: Individu menerima penghargaan dan pujian dari pemimpindalam domain. Caranya adalah dengan mempublikasikan eksistansi dan penghargaan yang dikejar.

3) Kepribadian *(The Law of Personality)*, Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (The Law of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.
4) Perbedaan *(The Law of Distinctiveness)*, sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Untuk menghindari konflik, banyak pemasar membangun merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek di pasar. Namun, ini sebenarnya sebuah kesalahan, karena merek mereka masih belum dikenal di antara banyak merek yang beredar di pasaran. Bagaimana mengekspresikan merek pribadi dengan cara yang unik.
5) *The law of Visibility*, agar sukses, anda harus melihat Personal Brand berulang kali sampai Personal Brand seseorang itu dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Dapat dilihat bahwa seseorang perlu meningkatkan diri, memasarkan diri, memanfaatkan setiap peluang yang dihadapi dan memiliki apa keberuntungan.
6) *Kesatuan (The Law of Unity),* Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus sesuai dengan etika dan sikap yang ditentukan oleh merek. Kehidupan pribadi harus *menjadi* cermin untuk menanamkan citra merek pribadi. Perilaku terekspos belum tentu sama dengan perilaku yang dirahasiakan. Menurut

hukum ini, personal brand tidak bisa lepas dari etika dan perilaku yang ada pada brand tersebut.

7) Keteguhan *(The Law of Persistence),* Personal branding tidak bisa langsung terjadi dalam *sekejap*, butuh waktu untuk berkembang. selama proses ini, Selalu perhatikan setiap tahapan dan trand Itu terjadi.
8) Nama Baik *(The Law of Goodwill),* Jika citra personal branding mengesankan, itu akan me*m*bawa*hasil* yang bagus dan bertahan lebih lama. Orang-orang seperti itu hendaknya diasosiasikan dengan nilai-nilai atau ide-ide yang umumnya dianggap positif dan berguna.

2.4 Kerangka Pemikiran

Personal branding diperlukan untuk membangun citra diri di hadapan publik. Maka dari itu, harus dibentuk dengan hati-hati. Personal branding bisa diartikan upaya seorang individu dalam memasarkan karier, pengalaman, dan juga dirinya sendiri sebagai sebuah merek. Dalam dunia bisnis, personal branding sangat diperlukan dan memiliki pengaruh kuat. Bisa dikatakan, hal ini membantu individu lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh orang lain. Personal branding dibentuk dan didasarkan pada nilai yang tertanam dalam diri individu tersebut.

Menggunakan dua teori yaitu self disclousure dari Joseph Luth & Harry Ingham dan personal branding dari Peter Montoya. Teori self disclousure yaitu bagaimana Purwa Kembar membuka diri dan membentuk citra dan Teori Personal Branding menitik beratkan bagaimana dia membentuk citra dan menjadi persepsi positif dikalangan masyarakat luas.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran
(Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing)