

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKRIAN**

#### **2.1 Review Penelitian Sejenis**

Dalam melakukan suatu penelitian, penting bagi para peneliti untuk merujuk pada penelitian terdahulu yang serupa dengan topik yang sedang mereka teliti. Hal ini berfungsi sebagai referensi yang berguna dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini, peneliti telah meninjau hasil penelitian yang relevan dengan isu-isu yang sedang diteliti.

Penelitian pertama adalah penelitian skripsi berjudul **“*Personal Branding Anne Avantie Sebagai Pemilik Bisnis Kuliner D’Kambodja Heritage*”** tahun 2023, merupakan karya Fitri Andiani (192050099) dari Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini membahas *personal branding* Anne Avantie yang memiliki banyak *followers* di instagram dan memiliki bisnis kuliner bernama D’kambodja Heritage. Fitri menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori *personal brand* McNally & Speak sebagai dasar teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anne Avantie menunjukkan *passion* di dunia kuliner melalui media sosial Instagram sudah relevan karena sesuai dengan keahliannya.

Penelitian kedua adalah penelitian skripsi berjudul **“*Personal Branding Devina Hermawan Sebagai Celebrity Chef*”** tahun 2022, merupakan karya Intan Meliana Ihsan Susanto dari Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini membahas *personal*

*branding* dari Devina Hermawan sebagai *chef celebrity*. Intan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori *Eight of Personal Branding* dari Peter Montoya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Devina mampu mendapatkan kepercayaan dari khalayak sebagai panutan dalam dunia kuliner dan dikenal dengan resep simpelnya yang mudah diikuti. Devina juga berhasil membangun, membentuk, dan mempertahankan *personal brand*nya sebagai *celebrity chef* yang ia bangun sejak 2019.

Penelitian ketiga adalah penelitian jurnal berjudul “***Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok***” tahun 2021, merupakan karya Yemikaori Yumna Ulya Ishihara & Roswita Oktavianti dari Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian ini fokus pada *personal branding* Dhea Dillah sebagai *influencer* di media sosial TikTok. Yemikaori dan Roswita menggunakan metode deskriptif kualitatif mengacu pada 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi informasi kepada pengikutnya.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Pertama**

1.	Judul & Tahun Terbit	<i>Personal Branding</i> Anne Avantie Sebagai Pemilik Bisnis Kuliner D’Kambodja Heritage (2023)
	Nama Peneliti	Fitri Andiani (Universitas Pasundan)
	Teori dan Metode Penelitian	Peneliti ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dan merujuk pada teori <i>personal branding</i> McNally & Speak (2004)
	Hasil	Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa kekhasan merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam membangun <i>personal branding</i> . Proses pembentukan kekhasan yang dilakukan Anne Aavantie bertujuan mendapatkan penilaian dari orang lain sesuai dengan harapan.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan media sosial instagram, dengan objek penelitiannya Anne Avantie sebagai pemilik bisnis kuliner D’Kambodja Heritage
	Persamaan	Sama-sama berfokus pada <i>personal branding</i> seseorang di media sosial

**Tabel 2.2 Review Penelitian Sejenis Kedua**

2.	Judul & Tahun Terbit	<i>Personal Brhanding</i> Devina Hermawan Sebagai <i>Celebrity Chef</i> (2022)
	Nama Peneliti	Intan Meliana Ihsan Susanto (Universitas Pasundan)
	Teori dan Metode Penelitian	Peneliti ini menggunakan teori <i>the eight of personal branding</i> dari Peter Montoya. Metode yang digunakan ialah kualitatif di media online.
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Devina mampu mendapatkan kepercayaan dari khalayak sebagai panutan dalam dunia kuliner dan dikenal dengan resep simplenya dan tekniknya mudah diikuti
	Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan berbeda, media sosial penelitian terdahulu menggunakan Youtube, sedangkan penelitian saat ini menggunakan TikTok sebagai media sosialnya
	Persamaan	Persamaan peneliti dengan penelitian saat ini ialah pemilihan tema, dan metode yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif

**Tabel 2.3 Review Penelitian Sejenis Ketiga**

3.	Judul & Tahun Terbit	<i>Personal Branding Influencer</i> di Media Sosial TikTok (2023)
	Nama Peneliti	Yemikaori Yumna Ulya Inshihara & Roswita Oktavianti (Universitas Tarumanagara)
	Teori dan Metode Penelitian	Peneliti ini menggunakan teori <i>personal branding</i> dari Rampersad, dan metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memiliki karakter yang sesuai dengan ambisi pribadi yaitu membuat konten TikTok untuk memberi informasi kepada pengikutnya
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini objek yang digunakan ialah Dhea Dillah sebagai <i>influencer</i> , sedangkan penelitian saat ini menggunakan Hendri Aditya sebagai konten kreator kuliner sebagai objeknya
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan <i>personal branding</i> sebagai objek dari penelitian. Teori yang digunakan juga sama yaitu teori <i>authenticity personal branding</i> dari Rampersad

Sumber : (Olahan Peneliti, 2024)

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*. Sedangkan kata komunikasi dari bahasa Latin yaitu *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini berarti sama dalam mengartikan makna. Selain itu ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *cumminico* yang berarti bahagia. Menurut Cangara (2007) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis Bonaraja Purba, dkk mengungkapkan bahwa “Komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih”. (Bonaraja Purba et al., 2021)

Menurut Jenis & Kelly, komunikasi secara terminologi merupakan proses melalui komunikator menyampaikan stimulus, biasanya kata-kata dengan maksud untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku orang lain.

Dalam bukunya yang berjudul “Dasar – Dasar Komunikasi Antarbudaya”, Liliweri (2011) mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi yang ia sebutkan, diantaranya :

- a. Komunikasi antar manusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- b. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan

melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.

- c. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- d. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- e. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan, atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun non verbal yang memiliki arti atau makna khusus. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dari satu individu kepada individu lain, termasuk ungkapan pikiran dan perasaan melalui sarana atau saluran tertentu. Pada dasarnya komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan di antara komunikator dan komunikan, sehingga apabila itu terwujud akan menghasilkan situasi yang komunikatif atau akan menghasilkan komunikasi yang efektif. (Komala & Rabathy, 2020, h.54)

#### **2.2.1.1 Konteks Komunikasi**

Konteks komunikasi adalah proses komunikasi yang ditinjau berdasarkan berapa banyak orang yang terlibat dalam komunikasi. Menurut Fahrudin (2021) memberikan beberapa tatanan atau konteks komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*), yang mencakup komunikasi intrapribadi, dan komunikasi antarpribadi.
2. Komunikasi kelompok (*group communication*), mencakup berbagai bentuk mulai dari interaksi dalam kelompok kecil seperti diskusi, forum, atau seminar, hingga komunikasi di hadapan audiens besar seperti ceramah dan diskusi panel.
3. Komunikasi massa (*mass communication*) meliputi komunikasi melalui media cetak atau *pers*, seperti surat kabar dan majalah, serta melalui komunikasi melalui media elektronik, seperti radio, televisi, film, dan sebagainya.
4. Komunikasi media (*medio communication*) mencakup metode seperti pengiriman surat, panggilan telepon, distribusi materi cetak seperti pamflet dan poster, dan turut melibatkan media yang belum sepenuhnya diakui sebagai bagian dari media massa seperti, WhatsApp, Facebook, serta Youtube.

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi secara umum menurut Effendy (2017) pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan informasi (*to inform*), sarana pendidikan (*to educated*), menghibur (*to entertaint*) serta mempengaruhi (*to influence*).

Menurut Ahmad Sultra yang dikutip oleh Panuju dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi dengan mengadaptasi konsep Harold D. Laswell, membagi fungsi komunikasi menjadi tiga jenis :



1. *Surveillance of the environment*. Pengawasan/penjagaan lingkungan, sebab manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi peluang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam dirinya. Komunikasi dilakukan dalam rangka hal tersebut.
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*. Komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara bagian dalam masyarakat sebagai respons terhadap lingkungannya. Komunikasi sebagai katalisator (penghantar) terbentuknya perkumpulan, asosiasi, majelis taklim, dan lain-lain.
3. *Transmission of the social heritage*. Komunikasi berfungsi menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (Panuju, 2018, h.23).

### **2.2.2 Branding**

*Branding* merupakan proses pembentukan citra atau identitas suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu di mata konsumen atau audiens. *Branding* melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif, mengenali, dan membedakan *brand* atau merek dari pesaing. *Branding* menurut Anholt (2003) mengatakan bahwa *branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Secara keseluruhan *branding* berfungsi untuk membangun kepercayaan, kesetiaan pelanggan, dan diferensiasi dalam pasar.

*Branding* lebih penting dari pemasaran dan penjualan, Peter Montoya menegaskan dalam bukunya “The Brand Called You” (2005) bahwa melakukan

pemasaran berarti mempresentasikan, menjual berarti meyakinkan, dan *branding* berarti mempengaruhi.

Menurut **Farco Siswiyanto Raharjo** dalam bukunya berjudul *The Master Book Of Personal Branding* menyatakan bahwa :

Merek merupakan sebuah hubungan. Ia bukan sekadar pernyataan. Ia bukan persoalan citra yang terencana, kemasan berwarna-warni, slogan yang tajam, atau menambahkan polesan untuk menyembunyikan keadaan di dalamnya. Sesungguhnya merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya terjadi apabila dua orang saling meyakini terdapat hubungan langsung antara sistem-sistem dan nilai-nilai mereka (Raharjo, 2019,h.2).

Dari kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* merupakan salah satu aspek penting dari proses pembentukan citra atau identitas untuk produk, layanan, perusahaan, atau individu dengan tujuan menciptakan persepsi positif, mengenali, dan membedakan dari pesaing. Selain itu *branding* melibatkan kegiatan mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas untuk membangun atau mengelola reputasi.

### **2.2.3 Personal Branding**

#### **2.2.3.1 Pengertian Personal Branding**

*Personal Branding* adalah konsep yang mengacu pada upaya individu untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra atau identitas unik mereka sendiri, dengan melibatkan keunikan, nilai-nilai, dan keahlian individu dengan tujuan menciptakan kesan positif di mata orang lain. *Personal branding* mirip dengan

konsep *branding* pada umumnya, tetapi fokusnya ialah pada citra pribadi, karir, atau identitas individu.

*Personal branding* dapat dikatakan suatu seni dimana untuk mendapatkan banyak klien yaitu dengan cara menarik dan memelihara, serta membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). Pada pandangan tersebut, bahwa *personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang terlihat, tetapi juga bagaimana mereka dapat diterima dan dianggap oleh orang lain dalam lingkungan profesional atau publik. Sedangkan Rampersad berpandangan bahwa “*personal branding* adalah bagian dari semua yang dilakukan. *Personal branding* adalah melaksanakan semua hal yang membuat seseorang bisa dipasarkan. Setiap hal yang anda lakukan maupun yang tidak anda lakukan, mengkomunikasikan nilai dari merek seseorang” (Rampersad, 2008, h.131).

Menurut Montoya & Vandehey (2008) *personal branding* merupakan suatu tindakan untuk mengambil kendala atas penilaian orang lain terhadap seseorang yang dilakukan sebelum ada pertemuan secara langsung, dengan seseorang yang sedang membangun citra merek. Selain itu *personal branding* juga dikenal sebagai kemampuan menggunakan atribut secara bebas dengan menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengatur harapan yang ingin orang lain terima ketika adanya pertemuan dengan diri seseorang (Mobray, 2009).

Menurut Sandy Wahyudi yang ditulis oleh Raharjo dalam bukunya memberikan beberapa alasan mengenai pentingnya seorang profesional untuk memiliki *personal branding*, diantaranya :

1. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
2. Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
3. *Personal branding* akan menjadi titik awal yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.
4. *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri.
5. Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.
6. *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja. (Raharjo, 2019, h.9)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai seseorang, dan ini melibatkan stimulus-stimulus yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat yang pada akhirnya persepsi positif ini dapat dijadikan alat pemasaran untuk memperkuat citra dan meningkatkan *personal branding* dalam lingkungan profesional atau sosial. Selain itu *personal branding* penting sekali untuk diterapkan baik untuk diri pribadi maupun dalam berbisnis, dimana dengan menerapkan *personal branding* yang baik dapat mempermudah dalam melakukan pekerjaan.

### **2.2.3.2 Fungsi *Personal Branding***

Fungsi *personal branding* ialah upaya untuk menampilkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri individu. Sementara itu tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang diinginkan seseorang sehingga mereka dapat menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain (Tamimy, 2017).

Selain itu, Tamimy memaparkan beberapa fungsi dari *personal branding* sebagai berikut :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain.
2. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang sekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

### **2.2.3.3 Karakteristik *Personal Branding***

Pembentukan *Personal branding* mirip dengan prinsip kerja merek bisnis. Dengan menerapkan pendekatan yang serupa, penting untuk memahami mekanisme dasar yang mengatur fungsi merek bisnis. Prinsip dan ide yang telah dikembangkan selama bertahun-tahun dalam konteks bisnis dapat diadaptasi dan disesuaikan untuk membangun *Personal branding*.

Personal branding mencakup persepsi yang tertanam dan terjaga dalam pikiran orang lain. Pada dasarnya, fokus utamanya adalah bagaimana orang lain memandang individu tersebut secara positif dan tertarik untuk menggunakan layanannya. Tiga komponen utama yang menyatu membentuk kekuatan *personal branding* menurut Raharjo (2019) mencakup :

1. Merek yang khusus atau merek yang mewakili sesuatu, merupakan merek yang mewakili sesuatu dengan sudut pandang unik. Keunikan inilah yang membedakannya dari merek lainnya.
2. Merek yang relevan merupakan hubungan merek dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini berkaitan dengan objek atau target konsumen yang dituju, karena ketidaksesuaian dapat menghambat pembentukan persepsi positif, bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif.
3. Merek yang konsisten merupakan keyakinan seseorang dalam suatu hubungan yang didasarkan pada perilaku konsisten yang mereka alami atau amati. Seperti halnya dalam produk, image positif yang telah terbentuk harus konsisten. Pada personal branding yang lebih terfokus pada jasa, konsistensi ini penting karena hubungan atau relasi dengan konsumen bersifat sangat erat. Perubahan pada citra seseorang dapat mengubah persepsi masyarakat, bahkan hingga menimbulkan persepsi negatif.

Dari komponen ketiga diatas, dapat dikatakan ketika tindakan individu mencerminkan karakteristik yang khusus, relevan, dan konsisten, masyarakat akan mulai memandang personal brand. Individu yang mampu menciptakan dan

mempertahankan hubungan emosional dengan menunjukkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten, akan membangun *personal branding* yang kuat.

#### 2.2.3.4 Saluran dan Alat *Personal Branding*

Menurut Montoya (2005) yang telah di ringkas oleh Rampersad (2008) dalam bukunya Sukses Membangun *Authentic Personal Branding*, menjelaskan mengenai kompas atau peta dalam memandu mengkomunikasikan kisah merek atau *personal branding* secara efektif berupa saluran *branding* dan alat-alat *branding*, seperti tabel berikut :

**Tabel 2.4 Saluran dan Alat *Personal Branding***

Saluran <i>Branding</i>	Alat- alat <i>Branding</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jejaring</li> <li>• Surat langsung/ <i>E-mail</i></li> <li>• Reklame, iklan lewat TV dan radio (<i>commercial</i>), spanduk</li> <li>• Pameran dagang</li> <li>• Seminar-seminar</li> <li>• Referensi dari klien (dari mulut ke mulut)</li> <li>• Referensi profesional (kesaksian)</li> <li>• Jumpa pers, media kit, pensponsoran</li> <li>• Menelepon prospek <i>warm calling</i> (setelah mengadakan kontak dengan prospek)</li> <li>• Menerbitkan artikel dan/ atau buku</li> <li>• Menulis kolom</li> <li>• Berbicara di depan umum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosur diri (Memuat Ambisi diri, kisah hidup personal, dan merek diri)</li> <li>• Kartupos diri</li> <li>• Website diri</li> <li>• <i>Search engine</i>; jika tidak berada di Google, artinya tidak ada</li> <li>• Kartu nama bisnis</li> <li>• Audio tapes dan CD</li> <li>• Presentasi dengan Power Point</li> <li>• Surat edaran lewat <i>e-mail</i></li> <li>• Badan (komunitas) diskusi <i>online</i></li> <li>• Penampilan, pakaian, gaya bicara, senyum, penggunaan tangan/ mata</li> <li>• Kartu berisi ambisi dan merek pribadi</li> <li>• Latihan pernafasan dan keheningan</li> <li>• Membuat <i>Blog</i></li> </ul>

Sumber : (Rampersad, 2008, h.133)

### 2.2.3.5 Manfaat dan Keunggulan *Personal Branding*

Menurut Raharjo (2019) memberikan beberapa pernyataan terkait manfaat dari *personal branding*, diantaranya :

1. Meningkatkan Kredibilitas

Dengan memiliki *Personal branding* yang kuat kredibilitas akan meningkat. Hal ini penting karena ketika seseorang memiliki kredibilitas yang baik, orang lain menjadi lebih percaya dan tidak ragu-ragu untuk menjalin kerja sama.

2. Meningkatkan Percaya Diri

Membangun *personal branding* sama dengan membangun rasa percaya diri. Karena secara tidak langsung dituntut untuk lebih mengenal diri sendiri untuk dapat fokus dan menjadi pribadi yang lebih baik. Ketika melakukan semuanya dengan baik dan mendapat respon positif dari orang-orang sekitar, apapun yang dilakukan tidak akan terhambat karena adanya rasa ketidakpercayaan terhadap diri sendiri melainkan bebas berekspresi untuk mengutarakan pesan atau hal-hal positif terhadap sekitar.

3. Menambah Nilai

Dengan terbentuknya *personal branding* yang baik, unik, memiliki khas dari orang lain, menjadikan kita paham akan spesialisasi diri sehingga dapat meningkatkan dan menambah nilai dalam diri untuk menjadi seseorang yang profesional.

4. Membedakan Diri Dengan Kompetitor

Memiliki *branding* saja tidak cukup, melainkan perlu adanya pembeda antara diri sendiri dengan orang lain. Karena kita harus memiliki nilai pembeda untuk



menjual kebiasaan dan nilai tersendiri yang dapat menjual untuk ditawarkan kepada klien. Ketika kita memiliki nilai positif dan semakin berbeda dengan kompetitor lain, maka kita akan mudah dalam memenangkan persaingan pasar.

#### 5. Memperluas Jaringan

Semakin meluasnya jaringan atau koneksi akan meningkatkan kemudahan, karena memungkinkan kita terhubung dengan para profesional. Semakin besar jaringan yang diperoleh, peluang untuk mendapatkan proyek sesuai dengan bidang keahlian juga semakin besar, mengingat adanya potensi besar di dalamnya.

#### 6. Berat Mata Pada Orang Lain

Dengan membangun *personal branding* dan menyadari nilai serta keunikan diri, kita akan dianggap oleh orang lain sebagai individu yang memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan juga *passion* yang dapat menjadikan diri dihormati serta disegani oleh orang lain. Akan tetapi dengan catatan tetap rendah hati dan baik dalam memperlakukan orang lain.

#### 7. Menikmati Momen Menjadi Diri Sendiri

*Personal branding* tidak hanya berbicara tentang pencitraan atau berusaha menjadi seseorang yang berbeda, namun lebih dari kata tersebut. Karena orang yang terlibat dalam membangun dan membentuk *personal branding* diharapkan untuk tetap menjadi diri mereka sendiri, karena setiap individu memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakan dengan mereka. Dengan jujur terhadap diri sendiri, tidak akan adanya kesulitan dalam mempertahankan

*personal branding* yang telah dibentuk karena terdapat kebahagiaan di dalamnya ketika melakukan *branding* diri.

8. Memahami apa yang dibutuhkan untuk berkembang

Menyadari potensi dalam diri menjadi penting seiring dengan kesadaran akan kelemahan. Dalam upaya membangun citra diri, kita akan dihadapkan dengan rintangan yang berperan dalam pengembangan pribadi. Namun, penting untuk memahami kebutuhan yang diperlukan untuk perkembangan tersebut. Oleh karena itu, ketika menghadapi hambatan, kita dapat mencari bantuan dari individu yang memiliki keahlian lebih untuk memberikan saran yang diperlukan dalam mengatasi hambatan tersebut.

9. Lebih mudah menarik audiens

Meskipun sebenarnya kita tidak dapat menyenangkan semua orang, namun dengan *personal branding* dapat memudahkan seseorang untuk tahu siapa audiens yang tertarik pada kita, meskipun berjumlah sedikit namun mereka jelas-jelas target audiens yang sesuai dengan target *branding* yang sedang dibangun.

Meskipun pada kenyataannya, untuk menyenangkan semua orang tidaklah memungkinkan. Dengan *personal branding* dapat membantu untuk mengidentifikasi audiens yang tertarik pada diri kita. Lebih baik memiliki audiens sedikit namun sudah jelas target dari *branding* yang telah di bangun daripada audiens banyak namun tidak kita kenali dan diluar jangkauan *branding* kita.

Sedangkan keunggulan *branding* terhadap diri sendiri menurut Steve Van penulis *Get Slightly Famous* dikutip oleh Wirawan et al., (2020) dalam buku Dasar-Dasar Hospitality ialah sebagai berikut :

1. Membedakan diri sendiri dari para pesaing
2. Memposisikan fokus pesan dari seseorang ke dalam hati dan pikiran konsumen yang menjadi target
3. Memberikan status “pemikiran peringkat puncak”
4. Meningkatkan kewenangan dan kepercayaan mengenai keputusan-keputusan
5. Menempatkan seseorang di peran kepemimpinan
6. Meningkatkan prestise
7. Menarik perhatian orang-orang dan peluang yang tepat
8. Menambah nilai pemikiran orang lain terhadap apa yang dijual oleh seseorang
9. Membuat orang lain mengenali seseorang dengan mudah
10. Meningkatkan potensi penghasilan

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* seperti yang dijelaskan oleh Raharjo yaitu membawa sejumlah manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kredibilitas, penguatan rasa percaya diri, penambahan nilai diri melalui spesialisasi, adanya perbedaan dengan pesaing, ekspansi jaringan profesional, serta menciptakan penghargaan dan penghormatan dari orang lain, dimana hal tersebut perlu diawali dengan memahami diri sendiri untuk dapat menghadapi rintangan sebagai peluang dan pengembangan.

Sementara itu, keunggulan dari uraian Steve Van menekankan peran kunci dalam membedakan diri dari pesaing, memposisikan pesan dengan baik, mencapai peringkat puncak pemikiran, dan memberikan dampak positif terhadap keputusan dan pandangan orang lain. Secara keseluruhan, *personal branding* tidak hanya membantu mencapai tujuan profesional tetapi juga memberikan dampak positif yang luas pada citra diri dan kesuksesan pribadi.

## **2.2.4 Media Sosial**

### **2.2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial sering didefinisikan dalam konteks ilmiah sebagai platform komunikasi digital yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pembuatan, pertukaran, dan berbagi konten secara interaktif melalui internet. Menurut Laughey & McQuail dalam Mulawarman & Nurfitri (2017) berpandangan bahwa “Media” diartikan mengacu pada alat komunikasi, sedangkan “sosial” mengacu pada kenyataan sosial di mana setiap orang melakukan hal-hal yang dapat memberikan kontribusi kepada orang lain. Media sosial mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi informasi, ide, dan konten multimedia. Selain itu sebagai sarana bagi konsumen untuk saling bertukar dan mengirimkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan (Ramadhan, 2017).

Menurut Brogan (2010) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi baru untuk berkomunikasi dan bekerjasama yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang awam. Sedangkan menurut Mandibergh (2012) media sosial sebagai media yang mawadahi kerjasama

di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Hal tersebut mengacu pada fenomena di mana pengguna aktif dalam membuat dan membagikan konten, memperluas jangkauan dan dampak media sosial secara keseluruhan. Namun, perlu diperhatikan juga meskipun terdapat kerjasama dalam menghasilkan sebuah konten, penting juga untuk mempertimbangkan kualitas, keberagaman, dan dampak dari konten yang dihasilkan.

Menurut Van Dijk (2013) media sosial dapat dikatakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebagai sebuah ikatan sosial. Selain itu media sosial ialah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Seperti yang dikemukakan oleh Nasrullah dalam bukunya Media Sosial, bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan dengan perangkat media“ (Nasrullah, 2016, h.8) .

Dari paparan pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan seperangkat alat ataupun wadah komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan interaksi secara beragam. Media sosial melibatkan para penggunanya untuk berbagi informasi baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Dengan hal itu dapat terjalinnya ikatan sosial bagi sesama dalam media secara tidak langsung.

#### 2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Di era digital ini, media sosial telah menjadi jendela interaktif yang membuka dunia kepada kita. Fungsi utama media sosial adalah sebagai sarana komunikasi global yang memungkinkan orang-orang dari berbagai belahan dunia saling terhubung, berbagi informasi, dan saling berinteraksi. Menurut Puntoadi (2011) media sosial memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Media sosial dapat membuka peluang bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial memberikan platform untuk berkomunikasi yang lebih personal. Dengan menggunakan media sosial, berbagai pelaku bisnis dapat menggali lebih dalam mengenai kebiasaan konsumen yang menjadi target mereka, berkomunikasi secara individual dapat membangun sebuah *interest* yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
2. Keuntungan dalam mengembangkan *personal branding* melalui media sosial menjadi perhatian penting. Membangun *personal branding* dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu, sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

Fungsi lain dari media sosial adalah sarana ekspresi diri dan kreativitas. Melalui posting foto, video, dan tulisan, pengguna dapat mengekspresikan identitas mereka, membagikan minat, dan menunjukkan kreativitas mereka. Platform seperti

Youtube, TikTok, dan Pinterest menjadi tempat bagi para kreator konten untuk berbagi karya mereka dan mendapatkan pengakuan dari komunitas online.

#### **2.2.4.3 Jenis- Jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2020) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi terdapat enam jenis media sosial, yakni :

##### *a. Social Networking*

*Social Networking* atau Media jejaring sosial dengan karakter utama dari situs jejaring sosial ialah setiap pengguna yang membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Sebagai contoh jejaring sosial terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, rekan bisnis dan memberikan ruang bagi komunitas untuk berinteraksi dalam jejaring di ruang siber ialah *facebook*. Adapun *LinkedIn.com* merupakan media sosial yang menjadi medium untuk memublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta dimanfaatkan oleh pencari kerja maupun perusahaan (Saxena,2014).

##### *b. Blog*

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakteristik *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang

dipublikasikannya juga terkait pengguna itu sendiri. Pada saat itu *blog* lebih sering dikelola oleh individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog* (Cross, 2011). Sebagai contoh platform blogging yang memungkinkan pengguna untuk memposting teks, gambar, dan multimedia lainnya dalam bentuk blog mereka sendiri ialah *Tumblr*.

#### c. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memudahkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka secara singkat, Meskipun mirip dengan *blog*, perbedaan utama *microblogging* dan *blog* adalah dari segi interaksi dan keterlibatan. Pada *blog* memberikan kesempatan untuk berinteraksi yang lebih mendalam melalui komentar, diskusi, dan umpan balik yang lebih panjang. Sedangkan *microblogging* sifat interaksinya secara langsung dan cepat. Pembaca dapat memberikan tanggapan dalam bentuk *like*, *retweet*, atau komentar singkat, dan keterlibatan umumnya lebih instan, juga bersifatnya real-time seperti platform *Twitter* atau X.

#### d. *Media Sharing*

*Media sharing* atau Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2020). Contoh media berbagi antara lain Youtube yang merupakan media berbagi



video terbesar di dunia, karena pengguna dapat mengunggah dan menonton berbagai jenis video, termasuk *vlog*, tutorial, dan konten hiburan. Selain itu media yang terbilang baru yakni TikTok, merupakan media berbagi video singkat yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video pendek dengan musik, efek kreatif, dan *challenge* atau tantangan yang diadakan oleh media tersebut.

e. *Social Bookmarking*

*Social bookmarking* ialah media sosial yang kegunaannya untuk menyimpan, mengolah, dan mengeksplor suatu informasi atau berita secara online. *Social bookmarking* tidak hanya menyimpan tautan untuk diri sendiri saja, namun memungkinkan untuk berinteraksi dengan tautan dari pengguna lain. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe* (Nasrullah, 2020:45).

f. *Wiki*

*Wiki* merupakan platform kolaboratif daring dimana memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta memperbarui konten secara bersama. *Wiki* seringkali digunakan untuk membuat ensiklopedia daring seperti Wikipedia, akan tetapi bahasa yang digunakan tidak selalu ilmiah. Meskipun demikian, bahasa yang tepat dan akurat sangat penting dalam menyajikan informasi yang dapat dipercaya kepada pembacanya.

Sedangkan *wiki* menurut nasrul mengutip definisi dari situs *WhatIs.com*, menjelaskan bahwa Wiki adalah media atau situs web yang

menggunakan program untuk memungkinkan pengguna berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan perambah webnya, pengguna dapat menyunting konten publik dan bahkan membantu konten yang telah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain (Gilmor, 2004).

### 2.2.5 TikTok

Gambar 2.5 Logo TikTok



Sumber : *Google.com*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video singkat. Video tersebut seringkali disertai dengan musik latar, efek kreatif, dan tata letak visual yang menarik. Pengguna dapat membuat video dengan pilihan durasi 15 detik hingga 10 menit kemudian dikreasikan berdasarkan keinginan pengguna.

Asal usul platform ini berasal dari perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu ByteDance yang didirikan oleh Zhang Yiming, seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, China. TikTok pertama kali diperkenalkan di China pada bulan September 2016 dengan nama awal *Douyin*. Berdasarkan situs resmi [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id). sejak diluncurkan pada tahun 2016, *Douyin* telah menerima tanggapan positif dari pengguna internet. Dalam waktu singkat platform tersebut

berhasil menarik perhatian 100 juta pengguna dengan sekitar 1 miliar video yang ditonton setiap harinya.

Bergeser pada tahun 2017, *Douyin* semakin dikenal dan merambah ke pangsa pasar internasional. ByteDance sebagai perusahaan dari platform tersebut berhasil mengakuisisi media sosial yang berbasis video singkat dan populer di Amerika Serikat yaitu Musical.ly. Setelah akuisisi, nama platform tersebut berubah menjadi TikTok untuk memudahkan penyebutan juga mudah diingat oleh pengguna. Sehingga perbedaan yang paling utama terletak pada nama dan target pasar masing-masing, *Douyin* dengan target pasar China, sedangkan TikTok di pasar Internasional.

Sedangkan di tahun 2018 TikTok baru memasuki wilayah Indonesia dan mendapat respon positif dari pengguna. Di tahun yang sama TikTok Indonesia diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Merujuk pada DataIndonesia.id, penggunaan TikTok di Indonesia berada di peringkat kedua terbesar di dunia per Juli 2023 setelah posisi Amerika Serikat dengan penggunaannya sebanyak 122,05 juta, dan pengguna TikTok Indonesia sebanyak 99,79 juta pengguna. TikTok berhasil mencuri perhatian masyarakat lantaran menyajikan konten buatan pengguna yang unik, dan juga menarik.

TikTok tidak hanya menyajikan pembuatan video pendek untuk dibagikan kepada pengguna lainnya, namun terdapat berbagai fitur sebagai daya tarik aplikasi

TikTok di kalangan penggunanya. Menurut Winarso (2021) Fitur tersebut diantaranya :

### **1. Fitur Beranda atau FYP (*For You Page*)**

Beranda atau dikenal dengan FYP merupakan salah satu fitur paling utama yang menjadi fokus perhatian para pengguna. Dengan FYP, pengguna dapat menemukan video-video yang disesuaikan dengan preferensi dan interaksi mereka di platform tersebut. FYP dihadirkan oleh TikTok dengan berbagai jenis konten, mulai dari berbagai genre hingga beragam topik seperti hiburan, pendidikan, komedia, musik, tarian, dan lainnya.

### **2. Fitur Penambahan Musik**

Fitur utama kedua pada TikTok ialah penambahan musik, pengguna diberikan fitur untuk menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat, bahkan musik yang sedang viral atau naik dapat membuat video menjadi FYP.

### **3. Fitur Penyuntingan Video**

TikTok dilengkapi dengan alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna membuat video sesuai dengan keinginan. Fitur ini dapat memotong, membalik video, memutar video, dan mengubah kecepatan pemutarannya. Selain itu fitur ini menyediakan penambahan teks, stiker, dan emoji untuk memberikan konteks atau pesan tambahan pada video.

### **4. Fitur Filter dan Efek**

Kelebihan lain dari TikTok adalah beragamnya filter dan efek yang dapat digunakan. Fitur ini menyediakan stiker, filter kecantikan, dan animasi pada video.

## 5. Fitur Pengisi Suara

Pada fitur pengisi suara memiliki efek pengubah suara yang berbeda-beda, seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, *echo*, dan mic.

## 6. Fitur Duet

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video duet dengan konten pengguna lain. Kedua video tersebut akan diputar secara bersamaan dimana pengguna dapat bernyanyi atau melakukan aksi secara bersama-sama.

## 7. Fitur *Stitch*

TikTok menyediakan fitur *stitch* dimana fitur ini merupakan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk mengambil potongan video dari video TikTok lainnya dan menggabungkannya dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberi kesempatan konten kreator untuk berkolaborasi juga merespons video yang sudah ada dengan cara kreatif.

## 8. Fitur *Live streaming*

Fitur ini menyediakan video siaran langsung yang menghubungkan konten kreator dan pengikutnya untuk berinteraksi secara real-time. Pada siaran langsung pengguna dapat mengirimkan hadiah atau *gift* kepada kreator saat mereka sedang melakukan *live streaming video*.

## 9. Fitur belanja *online* (TikTok *Shop*)

TikTok menghadirkan fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui aplikasi yakni TikTok *Shop* sebagai pusat belanja dalam aplikasinya.

## 10. Fitur Balasan Komentar dengan Video

Fitur lainnya ialah kemampuan membuat video untuk menanggapi komentar tertentu yang dirasa menarik untuk dibalas. Fitur ini komentar akan disorot sebagai *overlay* di video yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, mengikuti permintaan audiens, dan membagikan pendapat.

## 11. Fitur Komentar dan Interaksi

Fitur terakhir ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat diskusi dengan sesama pengguna TikTok. Komentar yang dirasa tidak baik ditampilkan dapat difilter dengan alat pengaturan privasi yang disediakan oleh TikTok.

### 2.2.6 Mondar Mandir Makan

**Gambar 2.6 Logo Komunitas Mondar Mandir Makan**



(Sumber : *Instagram/ @mondarmandirmakan*)

Mondar Mandir Makan merupakan salah satu komunitas pecinta kuliner yang berbasis di Kota Bandung, Jawa Barat. Komunitas ini dicetuskan oleh Hendri

Aditya, yang akrab disapa Adit. Adit yang lahir di kota Cianjur, awalnya mengenyam pendidikan di Universitas Bina Nusantara (BINUS) Jakarta, kemudian memutuskan untuk menetap di kota Bandung sejak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Saat ini Adit merupakan seorang konten kreator kuliner di TikTok dan juga bekerja sebagai *Social Media Specialist* di salah satu *Start Up* di Jakarta. Komunitas ini dicetuskan oleh Hendri pada bulan Februari 2023 dengan *batch* pertamanya yaitu mengeksplor daerah Cihapit, Kota Bandung dan sekitarnya. Kegiatan ini tidak hanya berlangsung di kota Bandung saja, melainkan sudah berlangsung di kota-kota lain seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Semarang. Beragam kuliner Bandung masih dan akan terus di eksplor oleh Hendri, mulai dari pedagang mikro, usaha kecil, menengah (UMKM), hingga restoran.

Komunitas MMM mengusung suatu konsep yang unik, di mana Hendri mengajak dan mengumpulkan berbagai *stranger* atau individu yang tidak saling kenal di TikTok dan memiliki perbedaan dalam hal usia, pendidikan, kepribadian, dan lainnya. Meskipun demikian, mereka memiliki beberapa kesamaan yakni ketertarikan pada dunia kuliner dan minat yang sama untuk berkenalan dengan orang baru. Dalam kegiatan tersebut, tidak hanya mencakup mencicipi makanan yang direkomendasikan oleh Hendri saja, tetapi peserta diajak untuk memahami akan sejarah, latar belakang, dan kisah dibalik menu yang disajikan, kemudian melibatkan pertukaran komentar tentang makanan yang sedang dieksplorasi bersama, dan adanya saling bertukar cerita antara satu peserta dengan peserta lainnya.

Kegiatan ini terbuka untuk semua kalangan tanpa memandang usia, status, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Kegiatan hanya dilakukan satu atau dua kali setiap bulannya dengan kuota maksimal 12 orang setiap *batch*nya. Perbulan Desember 2023 sudah sebanyak 11 *batch* dilaksanakan dan terdapat *batch* tambahan berupa *fine dining* yang dilaksanakan di pertengahan bulan tersebut. Meskipun kegiatan ini terbuka untuk semua orang, proses seleksi pendaftaran di MMM memiliki keunikan tersendiri. Seleksi dilakukan melalui suatu kuis yang dibuat oleh Hendri dengan berisikan pertanyaan seputar kuliner Indonesia. Mereka yang dapat menjawab kuis dengan cepat dan tepat akan dihubungi oleh tim dan berhak menjadi peserta.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori *Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan audiens target. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti memposting konten berupa teks, gambar, atau video, kampanye promosi, dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung melalui pesan, komentar, atau obrolan.

Teori *social media marketing* ini dikemukakan oleh Gunelius (2011) dalam bukunya “*30 Minute Social Media Marketing*” yang menjelaskan mengenai “segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan tindakan untuk merek, usaha, produk, orang, yang



dilakukan melalui blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten” (Gunelius, 2011, h.15).

Berikut merupakan beberapa point tujuan *social media marketing* :

1. Membangun hubungan : *Social media marketing* memiliki manfaat utama karena memungkinkan bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang berpartisipasi secara aktif.
2. Membangun merek: Keterampilan media sosial ialah cara terbaik untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Publisitas : *Social media strategi* memungkinkan bisnis untuk berbagi informasi penting dan mengungkapkan pendapat mereka.
4. Promosi: Membuat audiens merasa dihargai dan istimewa dengan memberikan kesempatan dan diskon eksklusif melalui *social media marketing*.
5. Riset pasar : Menggunakan alat-alat di *web* sosial untuk mengidentifikasi pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, mengidentifikasi audiens spesifik, mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan mempelajari mengenai pesaing (Gunelius, 2011).

Menurut Tsitsi (dalam Zulfikar & Mikhriani, 2017) *social media marketing* merupakan suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, interaksi dan berusaha untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. *Social media marketing* memberikan kesempatan besar untuk mengkomunikasikan pesan merek seseorang kepada khalayak yang dapat memperluas jangkauan pesan tersebut. Oleh karena itu

dengan membangun kesadaran merek, pengenalan, dan loyalitas secara alami merupakan langkah-langkah dasar kesuksesan membangun sebuah merek. Langkah-langkah dasar tersebut menurut Gunelius (2011, h.161) ialah sebagai berikut :

1. Kesadaran, yaitu pertama kali orang lain mendengar tentang merek atau bisnis seseorang.
2. Pengakuan, yaitu orang lain mengenali merek atau bisnis seseorang dan sebelumnya pernah mengingat merek tersebut.
3. Memori, yaitu orang-orang mendengar merek atau nama bisnis seseorang dan mengingat apa yang seseorang lakukan.
4. Menyebarkan berita, dimana orang-orang mengetahui merek atau bisnis seseorang dengan cukup baik dan kemudian membicarakan hal tersebut dengan orang lain.

### **2.3.2 Teori *Authentic Personal Branding***

*Personal branding* yang otentik merupakan sebuah perjalanan menuju kehidupan yang lebih bahagia dan lebih berhasil. Oleh karena itu, merek pribadi harus muncul dari pencarian identitas diri dan makna hidup seseorang. (Rampersad, 2008). Teori yang relevan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti adalah teori ***Authentic Personal Branding*** yang dikemukakan oleh **Rampersad (2008)** dalam buku **Sukses Membangun *Authentic Personal Branding***. Terdapat 11 kriteria *Authentic Personal Branding* diantaranya :

1. Keotentikan (*authenticity*)

Keotentikan adalah keaslian, dalam *personal branding* seseorang harus memiliki merek sendiri dan dibangun dari kepribadian sejati yang harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi yang dimiliki. Kemudian diselaraskan dengan keinginan yang dimiliki.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan citra seseorang dalam sebuah organisasi yang dapat dilihat dari tindakan dan perilaku sehari-hari. Maka dari itu, seseorang harus berpedoman dan berpegang teguh pada moral dan perilaku yang sudah ditetapkan sesuai dengan keinginan pribadinya.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merupakan sikap yang menunjukkan keteguhan dalam melakukan secara berulang-ulang sesuai dengan hal-hal yang dikuasai agar dikenal dan diingat oleh orang lain. Dalam melakukan konsistensi membutuhkan keberanian.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Spesialisasi adalah fokus atau penekanan pada suatu bidang atau aktivitas tertentu, seseorang perlu memiliki konsentrasi pada satu keahlian atau keterampilan yang dimiliki suatu individu. Dengan memiliki spesialisasi maka dalam membangun *personal branding* lebih mudah dan terhindar dari kesan tidak unik dimata orang lain.

5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas terlihat sebagai seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

Otoritas merujuk pada kekuatan atau kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk memimpin, memandu, atau mempengaruhi orang lain, dalam *personal branding* merujuk pada tingkat kepercayaan, penghormatan, dan pengakuan yang diterima seseorang dalam suatu bidang atau industri tertentu.

6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Dalam *personal branding* perlu adanya pembeda. Maka perlu diekspresikan secara unik, jelas dan berbeda dengan pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain agar orang lain dapat cepat menangkap pesan *personal branding*.

7. Relevan (*Relevant*)

Seseorang yang sedang membentuk *personal branding*, pesan yang dimiliki harus terkait dengan sesuatu yang berguna dan dianggap penting oleh orang lain.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas ialah kegiatan pengulangan terus menerus, dan pemaparan jangka panjang. Sebab pesan yang disampaikan secara berulang dan konsisten akan tertanam di benak orang lain.

9. Kegigihan (*Persistence*)

Dalam menumbuhkan dan mengembangkan *personal branding* harus dilakukan secara organik. Diperlukan dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan,

dan kesabaran. Dalam artian, perlu adanya perilaku disiplin yang kuat dalam membentuk *personal branding* yang unik, berbeda, serta memiliki nilai tambah agar tercapainya tujuan yang diinginkan.

#### 10. Perbuatan Baik (*Goodwill*)

Seseorang akan dipandang positif oleh orang lain apabila mempunyai perbuatan baik dan serta memiliki nilai positif. Sehingga, dengan hal itu seseorang akan memberi hasil lebih baik dan tahan lama. Seseorang hanya akan mau bekerja sama dengan individu yang disukai, serta saling percaya.

#### 11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan salah satu elemen terakhir yang paling penting dalam *personal branding* setelah *brand* dikenal.. Ketika seseorang tidak meningkatkan *skill* maupun keterampilan yang dimiliki pada *personal branding* yang telah dibangun sedemikian rupa maka tidak ada nilainya. Untuk itu individu perlu mengetahui dan meningkatkan *personal brandin* dengan kinerja.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu penelitian, terdapat suatu kerangka pemikiran yang menjadi dasar untuk mengatasi masalah yang diajukan. Menurut Sugiyono (2017, h.60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, kerangka pemikiran perlu mencerminkan keterkaitan sebab dan akibat dari isu yang diangkat dalam ruang penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran dapat berfungsi sebagai peta konseptual yang membantu memvisualisasikan alur berpikir peneliti selama melaksanakan

penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya mengenai *personal branding* Hendri Aditya sebagai *founder* Mondar Mandir Makan di media sosial TikTok.

*Personal branding* merupakan salah satu konsep yang mengacu pada upaya individu untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra atau identitas unik mereka sendiri, dengan melibatkan keunikan, nilai-nilai, dan keahlian individu dengan tujuan menciptakan kesan positif di mata orang lain. Terlebih dengan kemajuan era digital, di mana saat ini telah memasuki era *society 5.0* yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari atau biasa disebut dengan *internet society*. Seiring munculnya era *society 5.0*, banyak masyarakat yang bersaing untuk mengadopsi gaya hidup digital dan menyadari keberadaan media, terutama media sosial.

Adanya media sosial, mempermudah setiap individu dalam membangun, menerapkan, dan mempertahankan *personal branding* sesuai dengan keunikan, ketertarikan dan nilai yang membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok sebagai konten kreator kuliner dengan memiliki kelebihannya dalam membagikan ulasan jujurnya mengenai kuliner.

Hendri melakukan hal tersebut dengan bertujuan memperkenalkan ragam kuliner yang ada di Bandung untuk membantu masyarakat secara luas melalui konten kuliner yang dibuat dan diunggah di platform TikTok, baik itu orang Bandung sendiri maupun masyarakat yang berada di luar Bandung. Selain itu, dengan tumbuhnya kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap konten

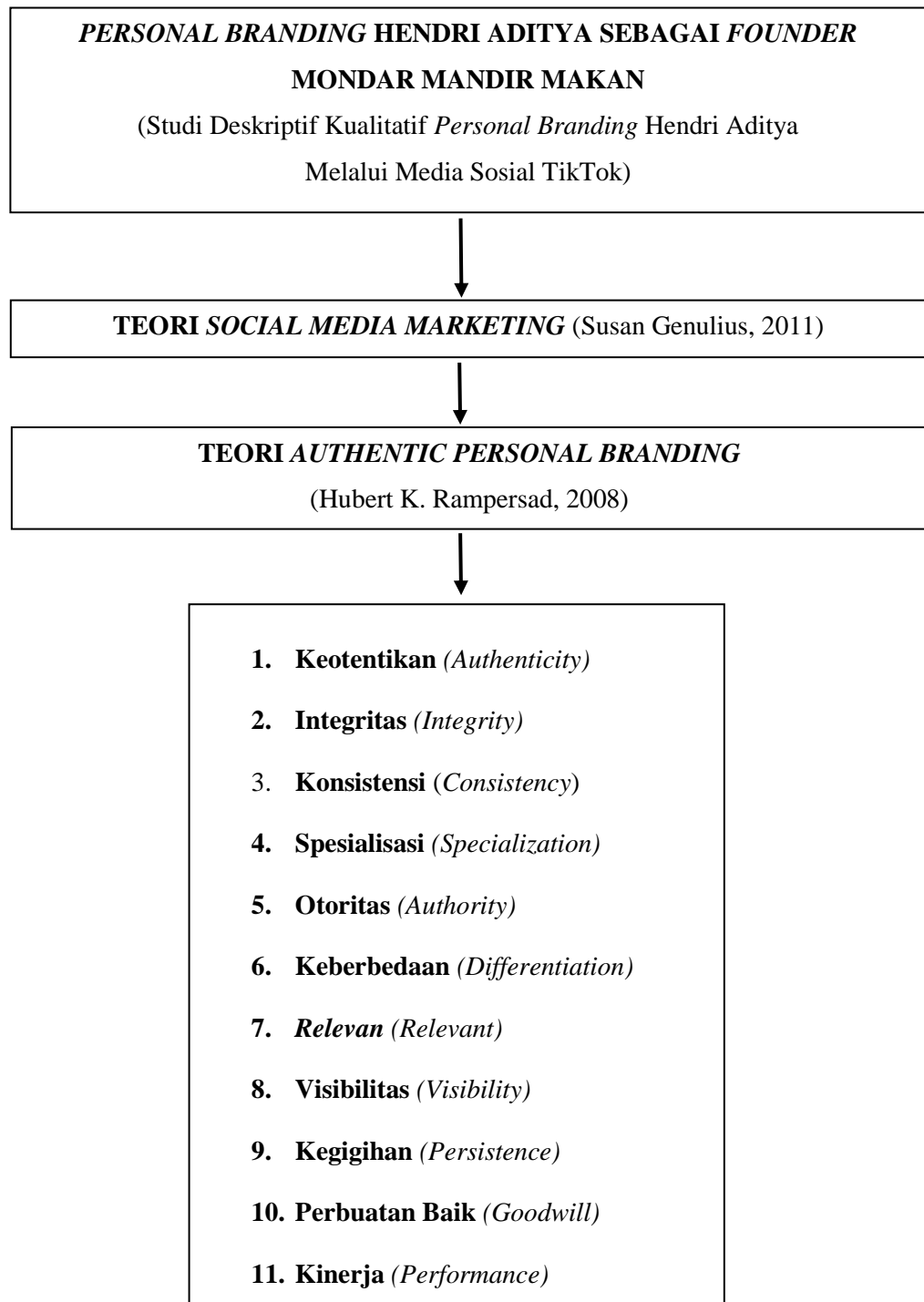
Hendri, menjadikan komunitas MMM yang ia cetuskan untuk memperkuat pembentukan *personal branding*nya di media sosial TikTok.

Berdasarkan hal ini, peneliti memilih teori *Authentic Personal Branding* milik Rampersad dengan sebelas kriterianya, yakni Keotentikan (*authenticity*), Integritas (*Integrity*), Konsistensi (*Consistency*), Spesialisasi (*Specialization*), Otoritas (*Authority*), Keberbedaan (*Differentiation*), Relevan (*Relevant*), Visibilitas (*Visibility*), Kegigihan (*Persistence*), Perbuatan baik (*Goodwill*), dan Kinerja (*Performance*). (Rampersad, 2008,h.9).

Selain itu terdapat teori tambahan lainnya yaitu teori *social media marketing* oleh Gunelius (2011), sebagai teori pendukung yang akan dikaji dalam penelitian ini yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bermedia sosial dalam beinteraksi untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan dan tindakan yang tidak hanya dilakukan untuk sebuah produk, ataupun usaha saja, melainkan untuk merek yang ada pada diri seseorang terutama pada *personal branding* Hendri Aditya dengan pemasaran di media sosial.

Sebagai dasar penelitian, peneliti merancang gambaran yang dianggap mampu mencerminkan inti permasalahan dalam penelitian mengenai *Personal Branding* Hendri Aditya Sebagai *Founder* Mondar Mandir Makan melalui media sosial TikTok.

**Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Hasil Modifikasi Pembimbing dan peneliti (2024)**