

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1. Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur dan peninjauan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Personal Branding*.

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan membandingkan hasil dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Tujuannya ialah sebagai pembanding antara peneliti terhadap penelitian sejenis sekaligus menjadi referensi untuk lebih baik kedepannya.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik dalam konteks, metodologi, dan perspektif penelitian.

#### 1. Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta

Penelitian ini dilakukan oleh Diana Sari Fajirati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menjelaskan tentang analisis penggunaan Instagram dalam membangun *Personal Branding* di kalangan komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Diana Sari Fajirati	Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun <i>Personal Branding</i> Di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia Di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses membangun <i>personal branding</i> di media sosial instagram cukup akurat dalam menampilkan cerminan <i>personality</i> seseorang sehingga cukup ideal untuk dijadikan sebagai media dalam Membangun <i>personal branding</i> .	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas mengenai personal branding dan metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif	Perbedaannya ialah peneliti ini membahas tentang media yang digunakan untuk membangun <i>personal branding</i> di kalangan komunitas instameet Indonesia
2.	Aisyahani Tiara Puspita	Strategi <i>Personal Branding</i> Denny Santoso	Hasil penelitiannya yaitu strategi personal branding yang dilakukan oleh Denny Santoso relevan dengan karakter dan latar belakang pendidikan yang ia miliki. Ciri khas dari <i>Personal Branding</i> yang dibagikan berfokus pada Mindset dan strategi bisnis	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas mengenai personal branding dan menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya ialah penelitian ini membahas mengenai personal branding Denny Santoso
	Levi Aprilia Putri Sahara	<i>Personal Branding</i> Jerome Polin Pada Bisnis Minuman Menantea	Hasil dari penelitian ini ialah dengan mempunyai citra yang positif dalam diri Jerome Polin membuat bisnis yang dijalankannya yaitu Menantea mendapat respon yang baik dari masyarakat dan konsumen yang melihatnya melalui media sosial Instagram dimana hal tersebut juga mampu membuat bisnisnya semakin berkembang dan dikenal oleh banyak orang.	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya ialah penelitian ini membahas personal branding dari Jerome Polin pada bisnis minuman Menantea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *membangun Personal Branding* di media sosial instagram cukup akurat dalam menampilkan cerminan *personality* seseorang sehingga cukup ideal untuk dijadikan sebagai media dalam membangun *Personal Branding*.

## **2. Strategi *Personal Branding* Denny Santoso**

Penelitian ini dilakukan oleh Aisyahani Tiara Puspita Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *Personal Branding* Denny Santoso dalam mempertahankan citra seorang digital marketer. Peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dan juga karakteristik *Personal Branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi.

Hasil penelitiannya yaitu strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh Denny Santoso relevan dengan karakter dan latar belakang pendidikan yang ia miliki. Ciri khas dari *Personal Branding* yang dibagikan berfokus pada *mindset* dan strategi bisnis.

## **3. *Personal Branding* Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea**

Penelitian ini dilakukan oleh Levi Aprilia Putri Sahara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian ini menjelaskan tentang *Personal Branding* Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan proses pengumpulan data melalui wawancara. Studi pustaka, observasi partisipasi pasif dan penelusuran online.

Hasil dari penelitian ini ialah dengan mempunyai citra yang positif dalam diri Jerome Polin membuat bisnis yang dijalankannya yaitu Menantea mendapat respon yang baik dari masyarakat dan konsumen yang melihatnya melalui media sosial

Instagram dimana hal tersebut juga mampu membuat bisnisnya semakin berkembang dan dikenal oleh banyak orang.

## **2. 2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud yaitu sama makna. Komunikasi tentunya harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Bukan hanya secara informatif saja namun harus memiliki makna persuasif yakni agar orang lain dapat mengerti dan menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan kegiatan dan lainnya.

Menurut Harold D. Laswell sebagaimana dikutip oleh Sendjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who says what in which channel to whom with what effect?* ( Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)

#### **2.2.1.2. Unsur Komunikasi**

Adapun unsur-unsurnya sebagai berikut menurut (Asip,2022) :

##### 1) Sumber (komunikator)

Komunikator adalah orang memproduksi pesan atau informasi yang akan diberikan pada penerima. Komunikator disebut juga dengan pihak yang memulai proses komunikasi (Murniarti, 2019). Pelaku utama dalam memulai komunikasi tentu harus memiliki karakter yang baik dan sesuai dengan bidang keilmuannya. Karakteristik utama dari komunikator yaitu ahli dibidangnya dan dapat dipercaya (Hasmawati, 2020). Informasi yang akurat serta benar akan bermanfaat dan membawa kebaikan.

## 2) Encoding

Kegiatan memproduksi pesan disebut dengan encoding. Produksi pesan dalam bentuk berbicara dan menulis. Misalnya; Jamal berbicara dengan Imran. Syahsol menulis surat untuk Absyah di Turki.

## 3) Pesan (*message*)

Informasi yang dikelola atau pokok yang menjadi pembahasan. Setiap pemberitahuan kata, kode, simbol, yang dikirimkan atau ditujukan pada seseorang itulah yang disebut pesan. Pesan akan menjadi permasalahan jika ada kesalahpahaman dalam menanggapi isi pesan.

## 4) Saluran (Media)

Saluran atau media adalah alat atau penghubung atau perantara antara komunikator dan komunikan. Saluran dapat berupa papan pengumuman, alat indra dan media massa atau elektronik (Dwihartanti, 2004). Peralatan yang digunakan dalam berkomunikasi hendaknya yang mendukung dan sesuai dengan asas kebermanfaatannya. Saluran yang terganggu akan menghasilkan permasalahan. Misalnya pesan tidak diterima secara utuh oleh komunikan.

## 5) *Decoding*

*Decoding* adalah proses mendengar atau membaca. Aktifitas yang bersifat pasif atau menyerap informasi. Misalnya seseorang mendengarkan muratol quran via *handpone*. Kakek minum kopi diteras sambil membaca koran.

## 6) Penerima (komunikan)

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang diproduksi oleh komunikator. Penerima pesanindividua tau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi (Kodir, Indrawati dan Yusron, 2021). Penerima komunikasi yang

menjadi penyerap informasi harusnya memahami konteks informasi. Jika ada informasi yang keliru segera melakukan klarifikasi pada sumber informasi.

#### 7) Umpan balik (*feedback*)

Bentuk respon dari informasi sebelumnya disebut umpan balik. Umpan balik akan menjadikan komunikasi terjadi secara timbal-balik. Pembicara dan pendengar akan saling merespon atas topik yang dibahas. Umpan balik menentukan harmonisasi komunikasi.

#### 8) Gangguan (*noise*)

Gangguan adalah permasalahan yang terjadi pada kemampuan menerima, mengirim, memproses, dan memahami pesan atau informasi. Gangguan adalah segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi (Nurdianti, 2014). Gangguan-gangguan informasi akan mengakibatkan terjadi kesalahan dalam memaknai informasi. Hambatan atau gangguan dapat diartikan sebagai halangan yang dialami dalam berkomunikasi (Rismayanti, 2018).

Sedangkan David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media) dan *Receiver* (penerima).

##### a. Komunikator Pengirim pesan (komunikator)

Adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Komunikator dapat dilihat dari jumlahnya terdiri dari Satu orang, Banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, Massa.

##### b. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indera kita. Ada

dua sifat pesan:

- (1) Pesan bersifat verbal (*verbal communication*) antara lain: Oral (komunikasi yang dijalin secara lisan). *Written* (komunikasi yang dijalin secara tulisan).
- (2) Pesan bersifat non verbal (*non-verbal communication*) yaitu: *Gestural communication* (menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan)

### c. Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar.

Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi ke segala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah. Media Online dan User Menurut Ashadi Siregar “Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail- online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”. Media online memiliki peran dalam memajukan peradaban umat manusiadidorong dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang ada. Bahkan tak jarang kecanggihan tersebut disalah gunakan, sehingga media online memiliki dua peranan yakni memperburuk sisi kemanusiaan seseorang (dehumanisasi) atau memperkuat dan menajamkan sense of humanity (humanisasi).

Namun semua kembali kepada pengguna dari media. dewasa ini terdapat istilah “netizen” secara harafiah dibentuk dari dua kata yaitu “internet” dan “*citizen*” atau

warga internet. Netizen sendiri terbagi menjadi tiga macam antara lain:

a. Netizen Aktif

Netizen aktif adalah mereka yang menggunakan media internet tidak hanya sekedar browsing, tetapi mereka juga berkarya. Mereka begitu kreatif dan cenderung menyukai hal-hal baru dalam dunia internet. Selain itu mereka juga pandai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan dirinya atau bahkan orang lain. Kemudahan yang tersedia dengan cara menggunakan internet ini mereka gunakan secara aktif dan produktif.

b. Netizen Pasif

Netizen Pasif biasanya menggunakan internet hanya sekedar formalitas, mereka memiliki akun di jejaring sosial facebook, twitter, skype, ym, dan jejaring sosial lainnya, namun tidak menggunakannya secara efektif. Mereka hanya sebatas mengikuti trend media sosial namun tidak mengkonsumsi secara berlebihan.

c. Netizen Negatif

Selain Netizen Aktif dan Pasif adapula Netizen Negatif, Netizen Negatif adalah mereka yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk sebuah tindakan yang merugikan baik untuk dirinya maupun orang lain. Seperti *Cyber Crime*, Pornografi dan masalah-masalah klaim hak cipta atau hak karya. *Cyber Crime* Contoh sederhana adalah aksi penipuan online seperti menjual berbagai macam barang dengan harga murah, dengan banyak tipu muslihat yang digunakan untuk mengelabui korbannya. *Cyber Crime* sedang marak terutamadikalangan dunia online, pelaku menawarkan produk-produk, fashion, kosmetik, elektronik, jasa dan lain-lain. Biasanya korban disuruh mentransfer sejumlah uang tetapi pada saat di bayarkan ternyata barang yang dipesan tidak dikirim atau hanya sekedar fiktif.



Pornografi Selain *Cyber Crime* adapula hal lain yang masuk kategori Netizen Negatif yaitu penggemar setia situs porno. Mereka sangat aktif bahkan merelakan waktunya hanya demi satu buah judul video porno dengan kualitas baik dan berdurasi lama yang bisa memakan waktu tiga jam untuk mendownloadnya. Mereka bahkan berani mengabaikan peraturan pemerintah yang sudah berusaha menutup situs porno demi memuaskan hasrat kebutuhan seksualnya.

Klaim Yang paling sering kita lihat dan mungkin kitapun melakukan adalah kasus klaim seperti memanfaatkan media internet dengan menjiplak karya atau tulisan orang lain di media internet tanpa mencantumkan nama pemilik aslinya. Masalah ini sering terjadi karena internet merupakan jalan pintas paling mudah, tanpa harus membaca setumpuk buku, tanpa harus mengetik ribuan kata, bisa dengan mudah dengan sekedar *copy-paste* apa yang ingin kita tulis. Namun hal ini merupakan salah satu jenis pelanggaran bahkan bisa ditindak pidana karena mengaku sesuatu yang bukan hak milik atau hasil karya pribadi.

### **2.2.1.3. Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi dapat terjalin dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi berfungsi pada diri kita sendiri dan juga tentang kelangsungan interaksi dengan manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentu mempunyai fungsinya masing-masing. Rangkaian simbol, huruf, kata, kalimat bukan tanpa arti sudah pasti mempunyai makna dan dipahami.

Ada beberapa ahli mengemukakan fungsi komunikasi sebagai berikut (Nofrion, 2018) dalam (Asip, 2022) :

- 1) Rudolf F. Verderber menyatakan bahwa fungsi komunikasi ada dua yakni fungsi

sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial berkaitan dengan kesenangan, membangun hubungan dan ikatan sebagai sesama manusia. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan adalah penentuan untuk mengambil sesuatu keputusan, misal mau tidur apa membaca buku.

- 2) Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyatakan bahwa fungsi komunikasi terdiri dari fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri seperti kesadaran diri, menjaga keselamatan dan memakan makanan yang sehat serta bergizi. Sedangkan fungsi kelangsungan hidup bermasyarakat terkait dengan bersosialisasi dengan tetangga, menjaga hubungan dengan rekan kerja dan lainnya.
- 3) William I. Gorden

Ada beberapa fungsi komunikasi menurut William I. Gorden yaitu:

Fungsi komunikasi sebagai pembentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri, melangsungkan hidup, memupuk kebahagiaan, dan memelihara hubungan.

- a) Fungsi ekspresif Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan dan emosi serta pemikiran.
- b) Fungsi Ritual Komunikasi berfungsi sebagai jalan untuk melakukan sesembahan atau baiat terhadap sesuatu yang diyakini oleh penganut paham tertentu. Sifatnya perayaan, berkelompok dan punya tata cara yang mesti dipenuhi untuk melaksanakannya.
- c) Fungsi Instrumental Komunikasi berfungsi sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan keterampilan, pembentukan sikap dan nilai. Komunikasi sebagai alat untuk mendeteksi sesuatu. Adapun hasilnya berupa data-data informasi tentang sesuatu hal. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan ahli-ahli komunikasi diatas maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa,

komunikasi berfungsi untuk mempertahankan ras manusia, memenuhi kebutuhan sebagai makhluk sosial dan komunikasi sebagai sarana berpikir dalam menjalani kehidupan didunia dan akhirat. Selain itu komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan memberi pengaruh (Basit, 2004).

#### **2.2.1.4 Komunikasi organisasi**

Organisasi digambarkan seperti struktur hubungan pada manusia, bertumbuh dan berkembang saling memberikan energi yang sama dalam membangun tujuan organisasi tersebut.

Komunikasi Organisasi yaitu bentuk pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi bersifat formal dan informal. Komunikasi formal yaitu komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan memiliki sifat yang berorientasi pada kepentingan organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. (Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi 2004: 54).

Schein (1982) dikutip Dr Arni Muhammad dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan menghasilkan hubungan yang baik pula. Begitupun sebaliknya kurang komunikasi atau kurang dan tidak lancarnya maka komunikasi organisasi akan berantakan. Komunikasi yang efektif tentunya penting diterapkan bagi setiap organisasi.

## **2.2.2 Personal Branding**

### **2.2.2.1 Definisi Personal Branding**

*Personal Branding* adalah proses membangun dan mengelola citra diri seseorang dalam dunia profesional dan sosial. Ini melibatkan penentuan bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang lain, apa yang membuatnya unik, dan bagaimana dia ingin mempengaruhi orang lain. *Personal Branding* adalah konsep yang telah mendapatkan perhatian besar dari para ahli dalam bidang pemasaran, manajemen, dan pengembangan pribadi. Tom Peters, seorang manajemen dan pemasaran terkemuka, dikenal sebagai salah satu pionir dalam mempopulerkan konsep *Personal Branding*. Menurutnya, "*Your brand is what people say about you when you're not in the room*" yang memiliki arti merek anda adalah apa yang orang katakan tentang anda ketika anda tidak berada di ruangan itu. Peters menekankan pentingnya membangun reputasi dan citra yang kuat di antara orang-orang yang kita layani atau yang kita hubungi dalam kehidupan profesional kita.

Selain dari pada itu, William Arruda, seorang pakar *Personal Branding* terkemuka, memandang *Personal Branding* sebagai "*the process by which individuals differentiate themselves and stand out from a crowd by identifying and articulating their unique value proposition.*" (proses di mana individu membedakan diri dan menonjol dari kerumunan dengan mengidentifikasi dan mengekspresikan proposal nilai unik mereka).

Arruda menekankan pentingnya mengidentifikasi keunikan nilai yang dimiliki seseorang, serta menyampaikannya secara efektif kepada audiens target. Maka *Personal Branding* sangatlah mempengaruhi dalam kemajuan kehidupan seseorang atau instansi.

Adapun beberapa aspek penting dari *Personal Branding* diantaranya :

1. Identifikasi Nilai dan Keunikan: *Personal Branding* dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai, keahlian, dan keunikan yang dimiliki seseorang. Ini melibatkan refleksi mendalam tentang apa yang membuat seseorang berbeda dan berharga di mata orang lain.
2. Konsistensi: Penting untuk membangun citra diri yang konsisten melalui semua platform dan interaksi. Ini termasuk konsistensi dalam penampilan, pesan, dan perilaku profesional.
3. Platform Komunikasi: *Personal Branding* melibatkan penggunaan berbagai platform komunikasi, seperti media sosial, situs web pribadi, blog, dan jaringan profesional seperti LinkedIn. Platform-platform ini digunakan untuk membangun dan memperkuat citra diri serta untuk berbagi konten yang relevan dengan audiens target.
4. Konten Berkualitas: Untuk memperkuat *Personal Branding*, penting untuk menghasilkan dan berbagi konten yang berkualitas dan relevan dengan audiens target. Konten ini dapat berupa artikel, posting blog, video, atau presentasi yang menunjukkan keahlian dan kepribadian seseorang. Jaringan: *Personal Branding* juga melibatkan membangun dan memelihara jaringan hubungan yang kuat dengan orang-orang dalam industri atau bidang tertentu. Melalui jaringan ini, seseorang dapat memperluas jangkauan dan memperkuat citra diri mereka.
5. Pengalaman dan Prestasi: Pengalaman kerja dan prestasi profesional juga merupakan bagian penting dari *Personal Branding*. Memamerkan pencapaian dan pengalaman yang relevan dapat membantu memperkuat reputasi seseorang dalam industri atau bidang tertentu.
6. Konsistensi *Personal Branding* Offline dan Online: Penting untuk memastikan bahwa

citra diri yang dibangun secara online konsisten dengan citra diri yang terlihat secara offline. Ini membutuhkan konsistensi dalam perilaku, penampilan, dan pesan yang disampaikan di semua platform komunikasi.

*Personal Branding* tidak hanya tentang membangun citra diri yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dengan orang lain dan membangun reputasi yang positif di lingkungan profesional dan sosial. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, seseorang dapat membangun dan mengelola *Personal Branding* yang efektif dan autentik.

#### **2.2.2.2 Manfaat *Personal Branding***

*Personal Branding* memiliki beragam manfaat yang penting dalam konteks profesional dan sosial. Berikut adalah beberapa manfaat dari membangun *Personal Branding* menurut (Mega dan Nurul, 2020) dalam (Ananda, 2022):

- 1) Dipandang sebagai seorang yang ahli atau expert pada bidang yang ditekuni
- 2) Reputasi dan pengaruh terhadap orang-orang di sekitar akan terus meningkat.
- 3) Akan mendapatkan penghargaan maupun apresiasi dari orang lain.
- 4) Pada saat terbentuknya brand, orang-orang akan membantu untuk merekomendasikan karena memiliki citra yang kuat
- 5) Kesempatan mendapatkan hal yang positif akan meningkat
- 6) Meraih kesuksesan dalam berkarir
- 7) Merasakan kebahagiaan karena brand yang dibentuk menunjukkan diri yang dimiliki sebenarnya.

*Personal Branding* memiliki manfaat yang besar bagi kehidupan kita tentunya dalam membangun karir. Karena hal tersebut bagian dari sebuah promosi untuk bisa mendapatkan citra positif dalam masyarakat. *Personal Branding* tidak datang secara

tiba-tiba namun melalui proses dan dibangun.

Dalam mempromosikan diri sendiri pun harus pintar dan cerdas untuk memilih cara mempromosikan dan citra yang hendak dibentuk.

### **2.2.2.3 Peran *Personal Branding* bagi Mojang Jajaka**

*Personal Branding* bagi seorang Mojang Jajaka (duta pariwisata) adalah tentang menciptakan citra yang kuat dan positif sebagai duta yang mewakili keindahan dan kearifan budaya daerah tersebut. Dalam membentuk *Personal Branding* diperlukan elemen-elemen utama yang harus saling terintegrasi dan dibangun secara bersamaan. Menurut Montoya & Vandehey (2008) (dalam (Situmorang & Salamah, 2018)), terdapat tiga elemen utama *personal brand*, yaitu :

- 1) *Personal Brand is You* di mana kata “*You*” atau dapat diartikan dengan diri sendiri merupakan sebuah gambaran dari sebuah *personal brand*. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan kepribadian, keahlian, tampilan fisik dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.,
- 2) *Personal brand is promise* yang melihat lebih dalam *personal brand* itu sendiri merupakan sebuah janji atau promise. Janji tersebut merupakan tanggung jawab yang akan dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari *personal brand* yang dibentuk seorang itu sendiri.
- 3) *Personal brand is relationship* yang melihat sebuah *personal brand* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan orang lain, semakin banyak

atribut-atribut yang dapat diterima oleh seseorang dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin tingginya tingkat relasi yang ada pada personal brand tersebut.

Dalam penelitian ini salah satu hubungan baik dapat dilakukan adalah dengan berinteraksi antara si pemilik akun dengan para *followers*-nya. Interaksi yang dilakukan oleh pemilik akun biasanya balasan *mention followers* yang ditujukan untuk dirinya. Hubungan yang baik dengan banyak brand menjadi penting untuk meningkatkan *Personal Branding* (Priyono, 2014).

Dengan demikian, *Personal Branding* bukan hanya tentang mempromosikan diri sendiri, tetapi juga tentang memperkuat citra destinasi wisata, meningkatkan daya tarik dan pengaruh, membangun koneksi dalam industri, dan menginspirasi orang lain untuk menjelajahi dunia. Bagi seorang duta pariwisata, memiliki *Personal Branding* yang kuat adalah kunci untuk berhasil dalam industri yang kompetitif ini.

#### **2.2.2.4 Dasar Pembentuk *Personal Branding***

Dalam membentuk sebuah *Personal Branding* tentunya banyak hal yang harus diperhatikan. Karena *Personal Branding* harus memiliki ciri khas yang kuat pada seseorang.

Menurut McNally dan Speak (2004), terdapat tiga hal mendasar yang menjadi karakteristik dan harus diperhatikan dalam memiliki personal brand yang kuat, yaitu:

- 1) Memiliki ciri khas (Authenticity). Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.



- 2) Relevan. Merupakan *personal brand* 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. Yaitu upaya menjalankan *personal brand* secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek).

### **2.2.3 Media Baru/ *New Media***

#### **2.2.3.1 Definisi Media Baru**

Media baru merupakan kekuatan utama mempercepat tren globalisasi dalam masyarakat manusia. Tren globalisasi telah menyebabkan transformasi pada hampir semua aspek masyarakat manusia. Dalam aspek sosial dan budaya, globalisasi telah mengubah persepsi tentang komunitas, dan mendefinisikan kembali arti identitas budaya dan masyarakat sipil, dan menuntut cara baru interaksi antarbudaya (Chen, 2012).

Seiring perkembangan waktu teknologi terus maju begitupun dengan kehadiran media baru. Menurut Murtiastuti (2020) menjelaskan bahwa media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Contoh dari media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

*New media* meliputi berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan hal dan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, yaitu bentuk hubungan baru

antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. ( Martiastuti, 2020).

Dari definisi dan pandangan tersebut dapat disimpulkan kehadiran media baru menjadi inovasi maupun bukti dari perkembangan yang semakin maju. Karena manusia harus terus bisa beradaptasi dengan kehidupan. Tentunya kehidupan sejalan dengan peranan teknologi.

### **2.2.3.2 Karakteristik Media Baru**

Media Baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa. Menurut Martiastuti (2020) mengutip dari buku yang sama Nasrullah (2014) dalam mengangkat pendapat Nicolas Gane dan David Beer (2008) tentang karakteristik media baru. Karakter pertama yakni network yaitu media baru memungkinkan jaringan yang menghubungkan tidak hanya antar perangkat komputer namun juga antar individu. Karakteristik kedua interactivity yaitu media baru membangun struktur dari perangkat keras dan lunak yang tentunya berhubungan langsung dengan manusia sehingga manusia pengguna ini dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dengan cara yang baru.

Karakter yang ketiga interface yaitu media baru dapat menghubungkan manusia dengan sesama manusia, informasi dan beragam lainnya di internet. Interaksi antara sender dan receiver dilakukan dengan memproduksi text (kode). Text disini beberapa diantaranya telah menjadi universal dan digunakan oleh pengguna dari seluruh dunia. Karakteristik interactivity media baru tersebut membawa media baru memiliki keunggulan – keunggulan tersendiri. Diantaranya adalah adanya interaksi secara langsung.

## **2.2.4 Media Sosial**

### **2.2.4.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar penggunasekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. ( Van Dijk, 2013 ) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi,berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial pastinya memiliki kekuatan pada user-generatedcontent ( UGC ) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleheditor sebagaimana di institusi media massa. ( Boyd , 2009 ). Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content) (Mandibergh, 2012).

Dari kesimpulan pengertian media sosial di atas dapat diartikan bahwa media sosial adalah wadah atau medium di internet yang bertujuan untuk berinteraksi, memberikan aktifitas serta bekerja samadalam lingkup virtual.

### **2.2.4.2 Jenis- Jenis Media Sosial**

Beberapa sumber, artikel, liputan media yang membagi jenismedia sosial. Baik berdasarkan model jaringan yang terbentuk, karakteristik penggunaannya, dan berdasarkan pada berkas yang disebarkan kepada pengguna. Dari berbagai sumber dirangkum enam kategori untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial ( social networking )
2. Jurnal Online ( blog )
3. Jurnal Online sederhana atau microblog ( microblogging )

4. Media berbagi ( media sharing )
5. Penanda sosial ( social bookmarking )
6. Media konten bersama atau wiki (Nasrullah Rulli, 2015 )

1) *Social Networking*

*Social Networking* atau jejaring sosial adalah medium yang populer dalam kategori media sosial. Medium ini bisa menjadi sarana yang dapat melakukan hubungan sosial di dunia virtual. Menurut Saxena (2014) Situs jejaring sosial adalah mediasosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Selain pesan teks interaksi dapat terjadi melalui foto dan video yang menarik pengguna lain. Postingan bersifat *real time* yang tentunya anggota dapat berbagi ketika sedang terjadi.

2) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang berfokus pada pengunggahan aktivitas keseharian dari pengguna. Bisa saling berkomentar, berbagi informasi atau tautan dan sebagainya. Istilah Blog berasal dari kata “weblog” yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 yang merujuk pada jurnal pribadi online ( Nasrullah, 2014 ). Menurut Breakenridge (2012) mengemukakan bahwa blogger bisa disamakan dengan jurnalis, dapat memublikasikan cerita atau peristiwa kepada publik yang disebarkan dan menjadi perbincangan terkait pihak berwenang. Para blogger merupakan rekan terpercaya dan perspektif atau pandangannya sangat berpengaruh.”

Blog bersifat pribadi atau personal. Baik dari konten maupun publikasi terkait pengguna itu sendiri. Seiring berkembangnya waktu blog sendiri dibutuhkan oleh perusahaan untuk identitas maupun strategi pemasaran. Blog perusahaan memuat aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga.

### 3) *Microblogging*

Microblogging yaitu jenis media sosial yang mewadahi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang khusus menyediakan ruang tertentu dan maksimal 140 karakter.

Di Twitter pengguna bisa bebas untuk mengemukakan pendapatnya, menyebarkan informasi, bertukar relasi, bahkan memublikasikan aktivitas sehari-hari. Biasanya Twitter memiliki isu terhangat atau (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu dengan turut berkicau ( *tweet* ) menggunakan tagar (hashtag) tertentu.

### 4) *Media Sharing*

Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, yakni dokumen, audio, video, gambar dan lainnya (Nasrullah, 2015 ). Menurut Saxena (2014 ) mengemukakan bahwa situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara virtual. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa fitur dan layanan mengenakan biaya keanggotaan. Contoh dari media sharing yang saat ini populer yaitu media Youtube. Diminati oleh berbagai kalangan sebagai sarana hiburan maupun edukasi. Tidak hanya menampilkan video aktivitas dari penggunanya namun banyak video yang dikemas sebagai sarana pendidikan maupun musik hiburan. Youtube juga diakses oleh banyak orang dari berbagai Negara. Jadi seseorang dapat melihat video, audio maupun gambar dari berbagai Negara. Bahkan saat ini Youtube dijadikan media untuk menikmati Podcast.

### 5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan mediasosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu

secara online. (Nasrullah, 2015). Pada perkembangannya, situs penanda sosial ini tidak hanya menyediakan informasi saja namun memuat beberapa informasi dari web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses. Juga komentar- komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan sampai saat ini , sebuah web, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai blog pribadi sudah dilengkapi dengan beberapa perangkat ikon berbagi yang memfasilitasi pengguna/pengakses untuk membagi halaman tersebut. Baik dari situs jejaring sosial, blog maupun media sosial lainnya. (Nasrullah, 2015).

#### 6) Wiki

Media wiki atau konten bersama yaitu media sosial yang merupakan situs kontennya hasil dari kolaborasi dari para penggunanya. Wiki memuat pengertian, sejarah, hingga berbagai rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki ini hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan sampai mengomentari. ( Nasrullah, 2015 ).

Saxena ( 2014 ) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik di mana konten bisa di akses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi dan terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. ( Nasrullah, 2015 ).

### **2.2.4.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial tentunya memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan kehadiran media siber. Media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki media siber lainnya. Ada batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media

sosial dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus yaitu:

1) Jaringan (Network)

Jaringan (Network) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang dibentuk dari jaringan atau internet. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (Information)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial. Berbeda dari media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Dalam media sosial, informasi dibutuhkan dan menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna.

3) Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Kelebihan dari media sosial sebagai bagian dari media baru tidak hanya berdasarkan jaringan atau informasi namun memiliki arsip.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Contoh dari interaksi salah satunya adalah mempromosikan atau membagi perasaan terhadap informasi yang disajikan oleh pengguna.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

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

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang tentunya memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan.

## 2.2.5 Instagram

### 2.2.5.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang berasal dari perusahaan Amerika. Pengguna instagram tentunya dapat mengakses filter atau fitur lainnya agar kamera untuk berbagi foto dan video dapat lebih baik dan estetik dari aplikasi lainnya.

Instagram berasal dari pengertian dari fungsi aplikasi yaitu kata “insta” yang berasal dari kata “instan” seperti memakai polaroid yang lebih dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”. Instagram juga kerap kali dikenal dengan sebutan IG.



Aplikasi Instagram dapat diunduh di App store maupun Play store. Dan dapat dipakai di semua pengguna gawai android dan apple.

Di Indonesia penggunaan instagram dinilai aktif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik jatuh pada negara Indonesia. Dalam Instagram terdapat sistem berupa followers dan following. Followers merupakan akun para teman yang kita terima permintaan pertemanannya, sedangkan following adalah akun-akun yang kita ikuti, misalnya kita tertarik dalam hal fotografi, maka kita pun mengikuti akun-akun yang berbau fotografi. Begitu juga dengan yang lain. Bahkan artis pun bisa kita ikuti akunnya dan segala aktivitas seperti postingan yang dibuat oleh si pemilik akun akan dapat dilihat dan direspon oleh kita. (Wibisono, 2020).. Menurut Atmoko (dalam Azlina, 2015, hlm. 2232) Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

1) *Home page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

2) *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai

para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

#### 4) *Profil*

*Profil* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

#### 5) *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, maka pemberitahuan tersebut akan muncul

Selain itu menurut Atmoko ( dalam Oktaviani, 2022 ) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Diantaranya yaitu :

##### 1) Judul

Judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

##### 2) Hashtag

Hashtag adalah symbol berbentuk pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

- 3) Lokasi. Setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko, meski instagram disebut layanan Photo Sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu :

- 1) *Follow*

Adanya menu follow, dapat memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti. Hal ini bisa menjadi peluang untuk memperluas relasi lewat media sosial.

- 2) *Like*

Jika kita menyukai postingan yang diunggah oleh pengguna maka bisa diberikan like atau suka. Caranya dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

- 3) *Comment*

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun berkesan hidup dan ke arah personal. Karena lewat komentar, seseorang dengan bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan. Komentar yang diberikan bisa berbentuk perasaan pendapat atau hal yang ingin disampaikan lewat foto yang diunggah.

- 4) *Mentions*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Biasanya digunakan untuk memanggil pengguna untuk melihat postingan yang serupa.

### 2.2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Saat ini Instagram telah beradaptasi dengan melengkapi beberapa fitur. Fitur tersebut ditambahkan guna memberikan variasi dan kreatifitas kepada masyarakat. Berikut merupakan fitur-fitur Instagram :

#### 1) Berbagi foto dan video

Fitur utama dari instagram ini merupakan tempat untuk membagikan gambar dan video kepada sesama pengguna. Foto yang akan diunggah bisa diakses melalui galeri album gambar atau langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi dari instagram. Pada foto tersebut pengguna bisa memberikan inovasi berupa tulisan atau efekagar hasil foto dan video yang akan dibagikan menjadi lebih variatif.

#### 2) Komentar dan *Like*

Pada foto maupun video yang diunggah pengguna dapat memberikan komentar maupun tanda suka. Hal tersebut bisa mempengaruhi kepopuleran pada Instagram. Semakin banyakinteraksi pada foto dan video yang diberikan like dan komentar makapeluang untuk foto dan video masuk ke dalam halaman populer semakin tinggi.

#### 3) *Explore*

Pada Juni 2012, instagram meluncurkan fitur explore. Explore dapat menunjukkan potret terkenal baik gambar maupun video. Biasanya explore dapat disesuaikan dari banyaknya unggahan pengguna di Instagram dengan kesesuaiannya. Pada Juni 2015 diperbaharui untuk menunjukkan hastag dan tempat yang tengah tren, konten yan dikuratori serta keahlian untuk mencari posisi. DanApril 2016 instagram melakukan peningkatan yaitu “Videos You Might Like.” Ke tab diiringi oleh saluran “Events” pada bulan Agustus ,

menunjukkan video berolahraga, konser, game serta hal lainnya

#### 4) Instagram *Story*

Bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur Instagram Story. Dimana para pengguna bisa mengunggah aktivitas kesehariannya lewat Instagram Story. Baik dalam bentuk foto maupun video. Dan pengguna pun dapat melihat aktivitas yang dibagikan oleh pengguna lainnya.

#### 5) IGTV

IGTV pada instagram merupakan fitur berbentuk video vertical yang diluncurkan bulan Juli 2018. Pengguna dapat mengunggah video berdurasi sampai 60 menit dengan dimensi file sampai 5.4 gb.

#### 6) *Reels*

*Reels* pertama kali diluncurkan pada 5 Agustus 2020 secara bertahap. *Reels* menjadi kesempatan seseorang untuk mengunggah aktivitas baik berupa konten memasak, menyanyi, edukasi, hiburan dan lainnya. *Reels* dapat berpeluang untuk mendatangkan pengikut.

## 2.2.6 Mojang Jajaka

### 2.2.6.1 Definisi Mojang Jajaka

Mojang Jajaka merupakan istilah yang disusun oleh dua kata yaitu mojang dan jajaka. Mojang memiliki arti pemudi, perawan, wanita. Sedangkan jajaka memiliki arti bujang, lelaki dan pemuda (Danadibrata, 2009 : 243 & 443).

Mojang Jajaka adalah sebutan untuk ikon yang identik dengan pemuda pemudi tatar Sunda. Jajaka digambarkan pada karakter pemuda yang gagah, berwibawa, cerdas dan berani yang belum menikah. Sedangkan Mojang didefinisikan sebagai gadis yang cerdas,

serba bisa, lemah lembut sopan dan santun yang menjunjung tinggi etika kesundaan yang belum menikah juga.

Mojang dan Jajaka bekerja sama menyatukan aspirasi yang berasaskan kekeluargaan dalam sebuah paguyuban. Jadi Mojang Jajaka yang dimaksud adalah Mojang Jajaka sebagai predikat dari hasil pasanggiri Mojang Jajaka (Anggraeni, 2022).

Mojang Jajaka sebagai duta pariwisata tentunya dipersiapkan untuk bisa merepresentasikan daerahnya kepada masyarakat. Hal tersebut dibutuhkan pembentukan citra yang baik agar bisa memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat bahwa Mojang dan Jajaka memang benar dipilih sebagai duta pariwisata daerah tersebut.

#### **2.2.6.2 Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Bandung**

Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Bandung yaitu organisasi yang bergerak di bidang promosi kepariwisataan yang terdiri dari 30 anggota di setiap angkatannya. Dibina langsung dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung yang dipilih melalui ajang pasanggiri di setiap tahunnya. Paguyuban ini menjadi wadah bagi para mojang dan jajaka baik dalam bertukar informasi, melaksanakan penugasan dan lainnya. Mojang Jajaka Kabupaten Bandung yaitu duta pariwisata atau ikon yang dipilih berdasarkan domisili di Kabupaten Bandung. Terdiri dari 31 kecamatan, 10 kelurahan dan 270 desa yang merupakan perwakilan terbaik pemuda pemudi di tiap kecamatannya. Mojang Jajaka sejak dulu telah memainkan peran secara signifikan dalam mengembangkan pariwisata. Mojang Jajaka menjadi tumpuan Kabupaten Bandung dalam menarik para wisatawan dari berbagai daerah dan Negara karena dari mulut mereka lah keluar kata-kata sakti yang mempromosikan kekayaan Kabupaten Bandung. (Dadang, 2021)

Dilansir dari Tribun Jabar Id Dadang mengatakan salah satunya , seperti untuk membiasakan diri menggunakan bahasa sunda dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, ia juga mengajak para peserta mojang jajaka untuk menjadi marketing pariwisata, sebab keindahan tempat wisata di Kabupaten Bandung merupakan aset yang harus dipromosikan hingga kancah Internasional.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Online *Personal Branding* Ryan Frischman ( 2014 )**

Berdasarkan Model Online *Personal Branding* Ryan Frischman (2014), ada 3 elemen utama yakni *skill sett*, *aura*, dan *identity*, yakni sebagai berikut :

#### *1) Skill Set*

Elemen ini memiliki nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian atau keterampilan yang dimiliki dibandingkan pendidikan, pekerjaan, maupun berbagai pengalaman. Keahlian keterampilan ini pun dibutuhkan dalam menyelesaikan tugas tertentu.

#### *2) Aura*

Elemen ini memiliki nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura merupakan elemen *intangibile* dari sebuah online *Personal Branding* yang terkait dengan persepsi dipublik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frishcman, mengelola aura artinya sama dengan mengelola reputasi berinteraksi tatap muka.

#### *3) Identity*

Identitas merupakan bagaimana pelaku *Personal Branding* melakukan

representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang di publikasikan ke dalam jaringan ini. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *Personal Branding* perlu memiliki website sebagai platform identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi.

### **2.3.2 Twelve Steps of Online Personal Branding**

Menurut Frischerman pada bukunya yang bertajuk *Online Personal Branding* (2014,h.63) menjelaskan 12 langkah dalam membentuk *Personal Branding*, yaitu :

#### *1) Become Self Aware*

*Self awareness* atau kesadaran diri merupakan kemampuan individu untuk bisa memahami dan mengidentifikasi dirinya secara utuh, baik dirinya sendiri baik dari sifat, karakter, emosi bahkan karakter serta cara beradaptasi. Individu yang memiliki *self awareness* akan mampu mengenali dan memahami perasaan dan perilaku diri sendiri. Ia akan mampu mengenali perasaan yang sedang dirasakannya, mengapa perasaannya muncul serta apa dampak dari perasaan tersebut. Sehingga ia mampu mengelola dirinya.

#### *2) Take Inventory of Brand Assets*

Dengan memahami *Brand Assets* yang dimiliki, akan memudahkan orang lain mengenal dengan ciri yang melekat.

#### *3) Identity Target Market*

Menargetkan target pasar atau audiens merupakan hal yang penting pada tahap awal sehingga dapat mengkolaborasikan proses pembuatan konten.



4) *Conduct Competitor Analysis*

Pengidentifikasian kompetitor penting untuk dilakukan agar dapat menjadi tolak ukur metode *Personal Branding* yang dilakukan.

5) *Build Personal Website*

Penggunaan website pribadi diperlukan untuk pembentukan online *Personal Branding*.

6) *Create Social Media Profile*

Pembuatan profil di media sosial juga sangat penting untuk kemudahan publikasi yang teratur dan konsisten

7) *Currate Own Content*

Langkah selanjutnya adalah pengaturan konten oleh kita sendiri yaitu untuk menambah wawasan dan merefleksikan subjek apa yang menarik.

8) *Get Feedback*

Mendapatkan feedback merupakan tahapan yang akan terus berjalan dan merupakan bentuk umpan balik yang harus segera ditanggapi.

9) *Make Connection in Social Media*

Membuat dan menjalin koneksi merupakan salah satu bentuk untuk mempertegas identitas.

10) *Evolve and Make Changes*

Pelaku *Personal Branding* tidak boleh melupakan pengembangan diri terutama pada elemen aktif.

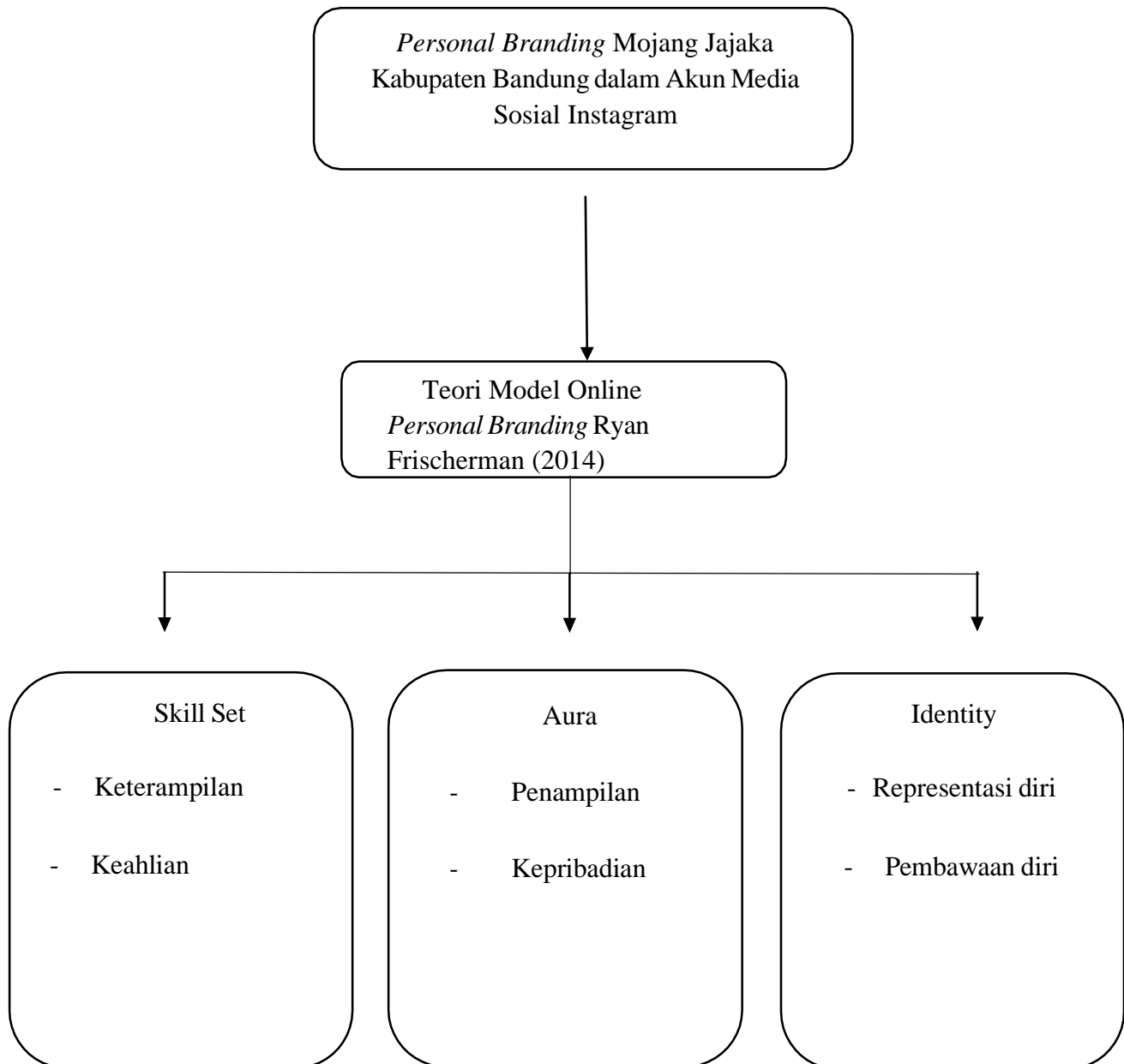
11) *Behave According to Expectations*

Tahapan selanjutnya adalah menjadikan diri kita sebagai pribadi yang otentik dan juga sesuai dengan harapan

*12) Respond to Changes in Norm & Scopes*

Hal terakhir yang harus diperhatikan tetap memperhatikan informasi dan juga tren terbaru.

## 2.4. Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis 2024