

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kajian Literatur

Review penelitian terdahulu merupakan proses membandingkan penelitian ilmiah dengan judul yang berkaitan dengan penelitian ini, bertujuan untuk acuan dan juga inspirasi dalam membuat penelitian ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “ *Personal Branding* Sindi Aprianti Sebagai Selebgram Melalui Aplikasi TikTok “ upaya membentuk *Personal Branding* dengan Subjek akun Sindi Aprianti. Bentuk *Personal Branding* Sindi yang tercipta dari Teori *Personal Branding* yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan oleh Erwin dan Tumewu dalam buku "Personal Brand-Inc," menggambarkan *Personal Branding* sebagai sebuah kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku, dan prestasi yang dibangun oleh seseorang untuk menampilkan citra dirinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sindi Aprianti secara aktif menerapkan konsep ini dengan baik dalam upayanya untuk membangun dan mempertahankan *Personal Branding*-nya sebagai Tiktoker melalui TikTok.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena dalam komunitas online dan berusaha untuk menggambarkan realitas budaya yang ada di dalamnya. Dalam hal ini, penelitian fokus pada aktivitas Sindi Aprianti sebagai Tiktoker melalui Tiktok.

Etnografi virtual, sebagaimana dijelaskan oleh Christine Hine dalam buku "Etnografi Virtual," digunakan untuk menyelidiki internet, mengeksplorasi aktivitas entitas (pengguna) dalam penggunaan internet, dan merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi melalui internet.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul "*Bentuk Personal Branding di Media Sosial*" *Personal Branding* merupakan hal yang cukup penting untuk semua orang saat ini, terlebih untuk mereka yang menginginkan membangun relasi atau promosi pada diri sendiri .

penelitian ini menyimpulkan bahwa sebuah *online Personal Branding* adalah kegiatan yang efektif yang cocok untuk dunia kita sekarang ini. Karena, di zaman serba *digital* seperti ini semua orang sudah mulai mengalihkan media berkomunikasi mereka dari media-media konvensional menuju media-media *online* yang dunianya tidak terbatas dan dapat dijangkau dengan mudah..

Penelitian terdahulu ke tiga yang digunakan yaitu dengan judul "*Personal Branding Arif Muhammad dalam Membangun Citra melalui Youtube*" Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Personal Branding* Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Channel YouTube. Diambilnya sumber penelitian Arif Muhammad karena salah satu youtuber dengan konten impersonator (peniru) yang memiliki pengikut mencapai 14,6 juta subscriber dengan jumlah lebih dari 400 video.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam menganalisa adegan dan dialog yaitu tahap signifikasi denotasi dan konotasi. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi dari lima video

yang terdapat di channel Youtube Arif Muhammad. Dan di analisis menggunakan delapan konsep *Personal Branding* menurut Peter Montoya.

Kesimpulan penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa *Personal Branding* Arif Muhammad melalui lima video di akun Youtubanya, ditemukan 7 konsep *Personal Branding* Peter Montoya dan Hukum yang menjadi kekuatan *Personal Branding* Arif Muhammad adalah hukum spesialisasi dan hukum keteguhan, karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai content creator multi peran secara totalitas dan keteguhannya terlihat dari Arif dalam mengelola dan mengembangkan channel Youtubanya secara konsisten. Citra diri yang dibawakan Arif Muhammad dapat dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai karakter tokoh.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NAMA	Neng Dea	Devira Ananda	Rizqyyah Ummi Ramadhan
JUDUL	<i>Personal Branding</i> Sindi Aprianti Sebagai Selebgram Melalui Aplikasi TikTok	Bentuk <i>Personal Branding</i> di media sosial	<i>Personal Branding</i> Arif Muhammad dalam Membangun Citra melalui Youtube
OBJEK	Analisis pembentukan <i>Personal Branding</i> menggunakan Teori by Erwin & Tumewu. Dimana peneliti menganalisis Skill Set, Aura dan Identitas subjek	Objek penelitian yang peneliti ambil yaitu kegiatan yang diunggah oleh salah satu akun di media sosial Instagram yaitu @erwinramdani93. Pada akun @erwinramdani93 ini memiliki jumlah pengikut yang banyak dan juga salah satu atlet yang sangat menginspirasi sehingga pemilik akun sudah dikatakan sebagai public figure oleh pengguna Instagram yang mengenal Erwin Ramdani ini.	<i>Personal Branding</i> Arif Muhammad dalam membangun citra melalui channel YouTube Arif Muhammad. Peneliti mengambil satu unggahan video dalam channel YouTube Arif dan menganalisisnya menggunakan teori dari Montoya.
Perbedaan	Teori <i>Personal Branding</i> yang digunakan. Menggunakan Skill Set, aura dan identitas	Subjek yang diteliti menggunakan <i>Blogger media</i>	Teori dan Objek Penelitian
PERSAMAAN	Etnografi Virtual	8 Konsep <i>Personal Branding</i>	<i>Personal Branding</i> , Selebgram

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian sebuah pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung dengan lisan maupun secara tidak langsung menggunakan perantara media yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang yang dapat memberikan efek serta *feedback*.

Adanya komunikasi merupakan salah satu syarat agar dapat berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Istilah komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah dalam artian sama pemaknaanya, kesamaan makna disini merupakan sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan.

Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan (Effendy, 2005). Kesamaan Bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi komunikasi yang terjadi dapat dikatakan komunikatif apabila antar individu yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal dikomunikasikan. Secara sederhananya komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila kedua belah pihak antara komunikator dan

komunikasikan memiliki makna yang sama dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh kedua pihak yakni komunikator dan komunikan.

A.W. Widjaja mendefinisikan komunikasi sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontrak antara manusia baik individu maupun kelompok (A.W. Widjaja, 2000 : 13).

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni: komunikator(siapa yang mentgatakan), pesan (apa yang dikatakan), media (melalui saluran/media apa), komunikan (penerima pesan), efek (dampak).

Menurut E.M. Rogers komunikasi adalah penyampaian gagasan, informasi, instruksi dan perasaan dari seseorang kepada orang lain atau dari sekelompok orang kepada kelompok orang yang lain (TB. Syafri Mangkuprawira dan AV. Hubeis, 2007 : 56).

2.1.2.2 Media Baru

Media baru atau dikenal dengan istilah new media memiliki beragam pengertian berdasarkan berbagai referensi. Pengertian new media secara harfiah dapat diartikan sebagai alat baru yang digunakan komunikator dalam mengirim pesan kepada komunikan.

Definisi new media menurut Ron Rice adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya yang memfasilitasi penggunaanya untuk

berinteraksi antar pengguna. Widodo (2020, h. 13) menyatakan bahwa media baru menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan (*on demand*) melalui internet.

Dapat disimpulkan bahwa media baru adalah alat berbasis teknologi komputer dan internet untuk saling berinteraksi melalui pesan yang dikirimkan atau diterima, di mana pesan atau konten yang tersedia bisa berdasarkan permintaan kita. Artinya, dalam media baru, ada integrasi yaitu saling terhubungnya satu dengan lain karena adanya dukungan internet. Setelah memahami pengertian media baru, selanjutnya kita akan memahami bersama karakteristik media baru.

Karakteristik Media Baru

Media baru merupakan media yang sangat memudahkan manusia untuk saling terhubung, misalnya dengan media sosial. Contoh media sosial yang sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Kemudahan yang dirasakan ketika memakai media baru seperti media sosial tidak luput dari karakteristik-karakteristiknya. Dalam Yohanes (2020, h. 14-17), Marthin Lister menguraikan enam karakteristik media baru.

1. Digital

Konten media dalam media baru disimpan dalam bentuk digital yang memungkinkan pengolahan dan pengaksesan melalui perangkat yang mumpuni.

2. Interactivity

Media baru menawarkan kemungkinan pengguna menjadi aktor yang aktif. Media baru memberikan kesempatan terjadinya komunikasi dua arah antarpengguna sehingga pengguna dapat turut memberikan feedback atas konten yang dikonsumsi.

Misalnya, di Instagram, kita dimungkinkan untuk berkomentar, menyukai atau bahkan membagikan konten orang lain.

3. Hypertextual

Media baru menawarkan keterhubungan konten satu dengan konten lainnya melalui rujukan tautan yang berisi konten lain. Misalnya, kita dapat membagikan link di WhatsApp Story dan Instagram Story sehingga ketika pengguna lain meng-klik link tersebut, mereka akan langsung terhubung dengan konten lain yang kita tujukan.

4. Jaringan (Global)

Media baru menawarkan terjadinya interaksi secara global melalui virtual. Jaringan ini memungkinkan terhubungnya semua orang di seluruh dunia sehingga kita dimungkinkan untuk mengakses informasi di tempat lain.

5. Virtual

Di dalam media baru, segala bentuk interaksi yang terjadi adalah secara virtual atau tidak nyata karena tersimulasikan melalui perangkat teknologi komunikasi digital yang kita gunakan. Jadi, dapat dikatakan bahwa interaksi yang terjadi di media baru merupakan interaksi di ruang maya atau cyberspace

6. Simulated

Media baru menawarkan para pengguna dapat merasakan gambaran akan suatu hal melalui teknologi digital.

Hal ini dapat dilihat dari filter di story Instagram yang bermanfaat bagi bisnis. Para pengguna dapat merasakan langsung secara virtual ketika memakai suatu produk. Teknologi filter Instagram yang demikian didukung teknologi AR (Augmented Reality). Itulah karakteristik media baru. Selain karakteristik, agar pemahaman

akan media baru semakin komprehensif, selanjutnya akan dibahas pula konsep media baru

Konsep Media Baru

Terdapat sejumlah istilah atau konsep dalam media baru yang perlu digali lagi pemahamannya. Ada enam konsep dalam media baru menurut Nicholas Gane dan David Beer, yaitu meliputi jaringan,

2.1.2.3 *Personal Branding*

Personal Branding adalah suatu aktivitas yang bisa memantau pandangan atau tanggapan orang lain akan seseorang, kemudian bila seseorang melakukan *Personal Branding*, hingga orang tersebut dapat berpengaruh pada tanggapan orang lain mengenai dirinya seperti yang diinginkannya.

Kita harus dapat memahami arti dari brand terlebih dahulu sebelum memahami akan arti dari branding. Brand merupakan sebuah identifikasi berupa sistem penetapan akan barang dan jasa yang dipengaruhi nama atau simbol, dan yang membedakan barang dari kompetitor juga mempunyai sebuah ukuran tersendiri bagi konsumen dan produsennya. (Tamimy, 2017)

Menurut Kartajaya dkk (2005) dalam Soraya (2017b), brand tidak hanya hanya produk, namun seseorangpun menciptakan pribadinya menjadikan sebuah brand. Personal Brand membentuk suatu petunjuk yang penting untuk diulas, sebab semakin banyak orang yang menyadari tentang esensialnya merek akan dirinya agar dapat memiliki tempat yang diinginkan.

Timothy P. O'Brien merupakan pengarang dari sebuah buku *The Personal Branding* mengatakan personal brand dijadikan sebuah label diri yang dapat

melahirkan gerakan emosi kepada orang lain mengenai kelebihan dan penafsiran yang dipunyai orang itu. Montoya berpendapat bahwa *Personal Branding* merupakan sebuah barang, baik produk ataupun jasa, agar brand itu dapat selalu lekat dalam sanubari masyarakat terhadap seluruh ciri-ciri dan pemecahannya yang membutuhkan usaha disebut branding. (Haroen, 2014).

Erwin dan Tumewu berpendapat bahwa personal brand merupakan “ Satu kesan yang mempunyai kaitan dengan suatu kemampuan, sikap ataupun performa yang dibentuk seseorang dengan cara yang memang disengaja ataupun tidak, dan mempunyai tujuan menunjukkan identitas dirinya. Personal brand bisa dibuat menjadi sebuah sebutan yang dapat dipakai oleh orang lainnya dengan mengingat seseorang. (Stevani & Widayatmoko, 2017)

Personal Branding yaitu semua yang terdapat pada diri seseorang yang digunakan untuk dijual dan sebagai pembeda, contohnya pesannya, watak dan juga cara memasarkannya. *Personal Branding* merupakan suatu seni yang mempunyai ketertarikan dan dapat memperjuangkan banyaknya klien menggunakan cara pembentukan pandangan publik dengan aktif.

Tiga hal yang melandasi dan menjadi kesatuan suatu personal brand menurut McNally dan Speak adalah:

7. Sesuatu yang khas: Personal brand yang kuat menjabarkan akan suatu yang unik dan sangat khas, mempunyai perbedaan dengan orang lain. Kekhasan ini dapat dijelaskan dengan keunggulan dari pribadi, penampilan, atau kemampuannya.
8. Hubungan / Relevansi: Personal Brand yang kuat umumnya dapat dijelaskan dengan suatu yang mempunyai anggapan penting bagi banyak orang serta mempunyai

hubungan yang kuat dengan sikap orang tersebut. Bila hubungan tersebut tidak terjadi maka susah untuk menjadi sesuatu yang kuat dalam pemikiran banyak orang.

9. Kesesuaian / Konsistensi: Personal Brand yang kuat umumnya hasil dari upaya branding yang dilakukan secara konstan atau tetap dengan beraneka cara sampai mempunyai bentuk sesuai dengan sebutan brand equity (keunggulan merek). (Haroen, 2014).

Ada tiga macam format penting dalam membentuk *Personal Branding*

(McNally, 2002) ialah:

- a. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Guna membuat reputasi dan *Personal Branding*, seseorang wajib mempunyai sesuatu keahlian khusus atau kompetensi pada suatu bidang yang dikuasai. Seorang bisa membuat *Personal Branding* melewati suatu hal yang dipoles serta metode komunikasi yang dibangun dengan bagus. Personal Brand yaitu suatu deskripsi tentang sesuatu yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai seseorang. Keadaan tersebut merefleksikan nilai-nilai, personalitas, kemampuan dan keunggulan yang membedakan seorang dengan lainnya.

- b. Style

Gaya yaitu kepribadian seseorang dari *Personal Branding*-nya. Gaya yaitu elemen dari membuat suatu keunikan diri seseorang pada pemikiran masyarakat. Gaya juga cara seseorang dalam melakukan hubungan dengan yang lainnya. Acapkali perkataan yang dipakai

seseorang guna penilaian dari suatu gaya seseorang yang terkandung suatu perasaan yang tinggi.

- a. Suatu hal yang standar dalam *Personal Branding* seseorang berpengaruh besar pada bagaimana orang lain melihat dirinya. Sesuatu yang umum untuk penetapan serta membuat sebuah makna pada *Personal Branding* yang kuat. Akan tetapi kunci terletak pada diri seseorang yang dapat menentukan suatu hal yang umum tersebut, dirinya sendirilah yang wajib untuk melakukannya. Kadangkala seseorang dalam penetapan suatu standar yang tinggi sekali dan terlanjut untuk mengucapkan kepada orang lain kalau dirinya mempunyai kemampuan untuk melakukan sesuatu hal dengan tangkas dan dapat meraih suatu hasil yang bagus (supaya keahlian serta gaya *Personal Branding*nya terlihat menarik pada pemikiran banyak orang. Akan tetapi justru sebaliknya, kadang- kadang seseorang itu mengalami kegagalan sampai menuju standar yang telah ditetapkannya.

Gambar 2. 1 Grafik *Personal Branding*



Sumber : (McNally, 2002)

Tiga Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding* Untuk membangun

serta mengembangkan *Personal Branding* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tiga faktor yaitu kompetensi, style dan standart. Membangun *Personal Branding* ini dilakukan secara terus menerus dan prosesnya seumur hidup.

Dalam membuat sebuah personal brand memerlukan bagian-bagian utama, dan bagian-bagian itu wajib terhubung serta membangun suatu kebersamaan. Seperti yang dinyatakan oleh Montoya & Vandehey dalam Suharto (2013) , personal brand terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

1. *Personal Brand Is You*

You bisa dimaksudkan sebagai dirinya yaitu deskripsi dari personal brand. Seorang bisa membangun suatu *Personal Branding* melewati suatu hal yang dipoles serta metode dalam berkomunikasi yang tersusun dengan bagus. Dibuat guna penyampaian beberapa hal yang penting pada pasar sasaran, yaitu;

- a. Siapakah orang itu menjadi sesuatu pribadi?
- b. Mempunyai suatu hal yang spesial apa saja yang dilakukan orang tersebut?

Personal brand yaitu suatu deskripsi tentang seorang yang menjadi pemikiran pada masyarakat yang merupakan pencerminan akan suatu kepribadian, kemampuan, penampilan dan juga kemampuan seseorang berbeda dengan orang lain

2. *Personal Brand Is Promise*

Personal brand yaitu suatu perjanjian atau promise. Dimana perjanjian itu menjadi kewajiban yang ingin dilakukan guna terpenuhinya sebuah keinginan yang terlahir dari personal brand hasil pembentukan diri sendiri.

3. *Personal Brand Is Relationship*

Suatu *personal brand* yang bagus harus bisa membuat suatu hubungan yang bagus dengan orang banyak, banyaknya ciri-ciri yang bisa diterimanya seorang serta semakin tinggi kadar kuasa dari orang tersebut. Menggambarkan semakin kuatnya hubungan yang terdapat pada personal brand itu. pada penelitian ini relasi yang bagus bisa dibuat dengan melakukan interaksi antar pengguna akun dengan followers nya. Hubungan yang dikerjakan oleh pengguna akun bisa melakukan balasan mention followers yang diarahkan pada diri si pengguna akun atau juga menimpali dengan sebuah fasilitas *retweet*. Suatu relasi yang bagus dengan banyak klien menjadikan suatu hal yang penting guna *Personal Branding*.

Terdapat delapan konsep pembuatan *Personal Branding* sebagai dasar dari personal brand yang tinggi sesuai dengan yang diungkapkan oleh Montoya , yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): yaitu sebagai simbol yang unik dari suatu Personal brand yang bagus yaitu kesesuaian pada suatu yang special, terfokus pada kekuatan, kemampuan dan sesuatu yang telah dicapai.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Pelengkap dari Personal Brand yaitu performa dari seorang pemuka yang bisa menentukan suatu kondisi yang tidak pasti dan merujuk pada tujuan yang pasti.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): Kehebatan dari suatu Personal brand sangat di dasarkan pada performa yang seadanya dan muncul dengan sesuatu yang tidak sempurna. Sebagian dari tekanan dihapuskan dalam rancangan ini. Pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*) kepribadian yang baik wajib dimiliki seorang, dan apa adanya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Personal brand dikatakan berhasil wajib

menampilkan menggunakan cara yang berlainan dibandingkan dengan lainnya. Sebagai pembeda maka diperlukan diferensiasi. Juga, adanya sesuatu yang berlainan maka seorang dapat populer di masyarakat.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*): Dapat diartikan personal brand wajib terlihat selaras serta berlangsung hingga personal brand seseorang bisa populer. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Agar seseorang dapat terlihat, maka orang tersebut memerlukan promosi tentang dirinya dan digunakan pada tiap peluang untuk dapat diri orang tersebut dilihat oleh orang lain.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Di balik personal brand pada aktivitasnya yang berada dan wajib sesuai budi pekerti dan perilaku yang ditetapkan dari brand itu. Aktivitas pribadinya ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan citra yang diinginkan dalam personal brand.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Personal brand suatu hal yang tidak mungkin terlaksana dengan cara instan, memerlukan proses yang tidak sebentar guna. Dan sepanjang prosesnya tetap berjalan, tiap tahapan dan trend yang terjadi penting untuk selalu diperhatikan.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): seandainya orang dipersepsikan dengan citra yang bagus maka sebuah personal brand akan memperoleh suatu keberhasilan yang bagus pula dan dapat eksis dengan waktu yang panjang. Seorang itu wajib diasiasikan pada sebuah nilai atau yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Haroen, 2014)

2.1.2.4 Online Personal Branding

Menurut Ryann Frischmann (2014), *online personal brand* merepresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online personal brand* yang seseorang miliki harus dapat menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut.

Berdasarkan Model *Online Personal Branding* Frischmann (2014), ada tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura*, dan *identity*, yaitu:

1) *Skill Set*

Elemen ini mempresentasikan nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini yang dibutuhkan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu.

2) *Aura*

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang memengaruhi persepsi public. *Aura* meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan karisma yang ditampilkan melalui media sosial. *Aura* merupakan elemen *intangible* dari sebuah *Online Personal Branding* yang terkait dengan persepsi di publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischmann, mengelola *aura* artinya sama dengan mengelola reputasi tanpa berinteraksi tatap muka.

3) *Identity*

Identitas ialah 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.

Selain ketiga elemen ini, ada elemen-elemen lain yang merupakan hasil persinggungan antara ketiga elemen utama yang juga turut memengaruhi pembentukan *Online Personal Brand*, yaitu:

1) *Getting Found*

Getting found merupakan perpotongan dari *Identity* dan *Skill Set*. Artinya, elemen ini terpenuhi apabila publik dapat menemukan *Skill Set* yang dimiliki pelaku *Personal Branding* dalam jaringan. Hal ini membutuhkan upaya-upaya yang terkoordinasi sehingga kemampuan yang dimiliki pelaku *Personal Branding* mampu mendapatkan ekspos yang maksimal dalam jangkauan target audiens.

2) *Brand Experience*

Brand Experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan nilai emosional, yang merupakan keseluruhan pengalaman dan ingin diberikan ketika konsumen datang dan berhubungan dengan pelaku *Personal Branding*. Tujuan utama dari *brand experience* ialah untuk mengoptimalkan *Online Personal Brand* sehingga mampu menggambarkan keseluruhan diri pelaku *Personal Branding* secara akurat.

3) *First Impression*

Elemen ini merupakan hasil dari perpotongan elemen *Aura* dan *Identity* yang artinya meliputi impresi pertama dari target audiens ketika mengunjungi saluran *branding* tanpa menganalisa *Skill Set* yang dimiliki. Secara teknis, *first impression*

terbentuk dari hal-hal yang ditemukan target audiens di media sosial.

2.1.2.5 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 dimana perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (hiper text markup language), namun kedua CEO (Chief Executive Officer) hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang

digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah (Soraya, 2017):

10. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman- teman yang ada di dalam Instagram

11. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

12. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan

Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

13. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan empat buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus tiga efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

14. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut

15. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari

pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

16. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

17. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

18. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

19. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat

mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Kini instagram memiliki fitur baru Menu halaman profil Instagram, sorotan cerita (highlight), fitur ini memungkinkan penggunanya menyimpan instastory favorit tanpa terhapus. Pengguna bisa menyimpan instastory sekaligus empat di profil Instagram. Selain itu, dibagian paling bawah ada 6 fitur pendamping insta stories yakni:

1. Teks, membuat insta stories dengan banyak kata.
2. Langsung (live), berfungsi untuk membuat video live streaming.
3. Boomerang, membuat insta stories dengan video yang diputar berkali-kali, layaknya boomerang.
4. Superzoom, membuat insta stories dengan zoom dramatis.
5. Mundur, membuat video yang diputar mundur.
6. Handsfree, membuat insta stories tanpa harus menekan lama tombol.

Fitur menunjang lainnya adalah direct messages hanya bisa mengirim dan berbalas pesan teks antara pengguna Instagram. Demi meningkatkan kenyamanan pengguna, saat ini DM Instagram mempunyai kemampuan mengirim foto dan video. Fitur dari direct message instagram tentunya percakapan dengan akun instagram lain. Namun, pengguna bisa mengirim gambar video berdurasi singkat. Terlebih lagi Mengirim gambar yang dilengkapi dengan fitur remixing, yakni pengguna bisa berbalas mengedit foto dengan menambahkan beragam efek filter, stiker, dan beraneka jenis teks.

2.1.2.6 Selebgram

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang

terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial Instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial Instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut.

Selebgram singkatan dari dua kata yaitu selebriti (disingkat seleb) dan Instagram (disingkat gram). Selebriti (celebrity) adalah kata serapan dari bahasa Yunani *celebes* yang berarti 'keadaan menjadi populer', sedangkan Instagram adalah nama media sosial Instagram. Dengan demikian, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram. (Sakinah, 2018)

Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun Instagram mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan caption dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (follow) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah followers akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut.

Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para followers nya. Mulai dari cara

mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selegram menjadi sebuah acuan bagi para followers nya.

2.1.3 Kerangka teoritis

2.1.3.1 Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani, gabungan kata *ethos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphien* yang berarti tulisan atau artefak. Secara sederhana, ketika menyebutkan kata virtual setelah etnografi, maka maksudnya adalah lapangan atau lokasi (*field*) dari penelitian etnografi.

Mengutip dari buku Etnografi Virtual karya Nasrullah, Christine Hine menyatakan bahwa, Etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet. (Nasrullah, 2017, h.9)

Mengenai metode etnografi virtual, dalam buku Etnografi Virtual karya Nasrullah, Jorgen Skageby juga menjelaskan apa itu etnografi virtual sebagai berikut:

Online ethnographical atau etnografi *online* merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini mencoba memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi. (Nasrullah, 2017, h.9)

Dari beberapa ahli yang memaparkan mengenai definisi teknik penelitian etnografi virtual, Nasrullah kemudian merangkum nya, —Karena itu, secara sederhana etnografi virtual bisa didefinisikan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet. (Nasrullah, 2017, h.10)

Namun, dalam melakukan teknik penelitian etnografi virtual tidaklah terbatas hanya melihat realitas sosial-siber yang ada di *online* (Nasrullah, 2017). Ada realitas yang terhubung antara *online* dan *offline* yang tidak bisa dipisahkan menjadi realitas yang berbeda.

Internet telah membawa level baru dalam penelitian etnografi. Prinsip-prinsip maupun praktik perlu diperbarui seiring dengan realitas sosial siber yang semakin hari semakin berbeda dan berkembang. Christine Hine (2000, 2015) dalam hal ini memberikan jalan keluar bagaimana etnografi virtual sebenarnya dilakukan. Ada dua landasan berpikir awal yang ditekankan dalam mengkaji teknologi dan internet adalah perkembangan teknologi serta bagaimana teknologi itu berkontribusi.

Pertama, perkembangan teknologi harus dilihat sebagai bagian (lapangan) dalam proses sosial. Teknologi sering kali dipisahkan dalam riset-riset sebelumnya dan dianggap bahwa teknologi sekedar memproduksi tanpa terlibat dalam produksi itu sendiri dan tidak memberi dampak apapun. Menurut Hine, pandangan ini sudah bergeser dan asumsi yang selama ini ada tentang teknologi sudah bergeser menjadi teknologi sebagai entitas dalam penciptaan realitas sosial-siber.

Kedua, teknologi tidak sekedar dipandang memberikan kontribusi semata, tetapi menjadi variabel entitas; manusia dan (perangkat) teknologi masing-masing

memberikan kontribusi terhadap munculnya artefak budaya yang termediasi internet. Teknologi juga dipakai oleh individu dalam menciptakan realitas sosial-siber.

Jadi, internet merupakan lapangan baru dan entitas yang berada di dalamnya berbeda serta realitas sosial-siber yang terbentuk pun bisa jadi berbeda samasekali dengan realitas secara *offline*. Merujuk pada etnografi yang dipopulerkan oleh Christine Hine, Nasrullah (2017) mencoba membahas beberapa prinsip etnografi virtual, yaitu:

- 1) Keberadaan peneliti di lapangan virtual, lokasi internet menjadi lokasi yang unik, memiliki prosedur dan hierarki yang berbeda, bahkan akses terhadap lokasi bisa menggunakan perangkat, baik keras (*hardware*) maupun lunak (*software*).
- 2) Medium interaksi secara virtual, peneliti harus mengetahui sekaligus mampu mempraktikkan bagaimana komunikasi itu terjadi di internet.
- 3) Medium komunikasi yang berkembang, peneliti hendaknya memikirkan bagaimana proses interaksi antar entitas di mediasi melalui internet. Perangkat internet bisa berupa situs (*web*), papan pesan (*messenger*), media sosial, forum, dan sebagainya.
- 4) Memahami lokasi dan konektivitas antarpengguna, internet adalah tempat yang interaktif dan selalu bergerak, melepaskan pemahaman umum terhadap lokasi dan batas-batas fisik atau geografi.
- 5) Memberikan batasan, peneliti harus memberikan batasan dan memutuskan kapan peneliti harus menghentikan penggalian data dari interaksi yang tengah ditelitinya.
- 6) Situasi sementara, melakukan etnografi virtual berarti mengupas situasi sementara hasil dari berbaur peneliti dengan subjek peneliti.

- 7) Menangkap (artefak) budaya yang parsial, peneliti menggambarkan budaya atau artefak secara parsial atau tidak utuh.
- 8) Keterlibatan penuh dalam interaksi termediasi, peneliti harus pula memahami perangkat teknologi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas. Dalam kondisi tertentu, peneliti dapat juga mejadi narasumber.
- 9) Komunikasi virtual dan kehadiran entitas, interaksi tatap muka tidak menjadi satu-satunya cara berhubungan antara peneliti dan entitas yang diteliti, namun bisa melalui dunia virtual (teks, suara, maupun visual).
- 10) Prinsip virtualitas, dimana prinsip ini membawa atau mengarahkan individu tersebut dapat mengidentifikasi atau menggambarkan dirinya sesuai dengan dirinya sendiri.

Melakukan etnografi virtual bukan sekedar memahami keberadaan, termasuk interaksi fisik yang beralih ke virtual semata. Konsep virtualitas hanya dimaksudkan untuk menjelaskan praktik-praktik tertentu yang tengah diteliti oleh peneliti. Dalam kajian etnografi virtual apa yang terjadi di *online* dapat ditarik dari realitas interaksi yang selama ini terjadi di *offline*. Maka, penyebutan virtual sebenarnya lebih untuk membedakan budaya yang ada di internet.

2.1.3.2 Personal Branding

Personal Branding adalah suatu aktivitas yang bisa memantau pandangan atau tanggapan orang lain akan seseorang, kemudian bila seseorang melakukan *Personal Branding*, hingga orang tersebut dapat berpengaruh pada tanggapan orang lain mengenai dirinya seperti yang diinginkannya.

Personal Branding yaitu semua yang terdapat pada diri seseorang yang digunakan untuk dijual dan sebagai pembeda, contohnya pesannya, watak dan juga cara memasarkannya. *Personal Branding* merupakan suatu seni yang mempunyai ketertarikan dan dapat memperjuangkan banyaknya klien menggunakan cara pembentukan pandangan publik dengan aktif. gunakan cara pembentukan pandangan publik dengan aktif. Tiga hal yang melandasi dan menjadi kesatuan suatu personal brand menurut McNally dan Speak adalah:

1. Sesuatu yang khas: Personal brand yang kuat menjabarkan akan suatu yang unik dan sangat khas, mempunyai perbedaan dengan orang lain. Kekhasan ini dapat dijelaskan dengan keunggulan dari pribadi, penampilan, atau kemampuannya
2. Hubungan / Relevansi: Personal Brand yang kuat umumnya dapat dijelaskan dengan suatu yang mempunyai anggapan penting bagi banyak orang serta mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap orang tersebut. Bila hubungan tersebut tidak terjadi maka susah untuk menjadi sesuatu yang kuat dalam pemikiran banyak orang.
3. Kesesuaian / Konsistensi: Personal Brand yang kuat umumnya hasil dari upaya branding yang dilakukan secara konstan atau tetap dengan beraneka cara sampai mempunyai bentuk sesuai dengan sebutan brand equity (keunggulan merek). (Haroen, 2014).

2.2 Kerangka Pemikiran

Model berfikir sebagai susunan konsep yang bertujuan memberikan arahan dalam penelitian yang jelas. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini selebgram, instagram dan *Personal Branding* dan dramaturgi.

Perkembangan media Instagram sebagai salah satu media sosial yang

diminati pada saat ini menciptakan aktivitas baru yaitu munculnya bisnis selebritis Instagram (selebgram), selebgram harus konsisten menciptakan konten yang berbeda dengan lain dalam membentuk *Personal Branding*. Pembentukan personal branding dalam akun instagram dengan pengolahan akan dikaji dengan teori dramaturgi dengan menguraikan wilayah depan (front stage) berupa setting, penampilan diri yang ditampilkan di instagram, properti atau peralatan untuk mengekspresikan diri, penampilan baik itu gaya/fose dan caption. Serta wilayah belakang (back stage) yang mencakup konsep yang akan ditampilkan di front stage dalam kaitannya dengan ini foto atau video, menentukan ide untuk setting tampilan instagram, penciptaan naskah untuk caption. sehingga menciptakan pengolahan kesan di dalam akun instagram. Selain itu dikaji dengan delapan konsep pembentukan *Personal Branding*, dari kajian tersebut sehingga dapat memiliki hasil bentuk *Personal Branding* yang diciptakan oleh selebgram tersebut di media instagram seperti tersaji pada Gambar 2.1

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

