

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting yang menyajikan tinjauan terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. **Muhammad Nazir (2014)** dalam bukunya "Metode Penelitian" menyatakan bahwa kajian pustaka merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber yang relevan. Ini bertujuan untuk memberikan landasan teori dan menjelaskan konteks penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 *Review* penelitian sejenis

Dalam setiap penelitian, biasanya dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk membandingkan dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, serta sebagai referensi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga pilihan sejenis sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian yang dilakukan. Hasil perbandingan akan diuraikan dan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Penelitian berjudul “**PERSONAL BRANDING ARIF MUHAMMAD DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI YOUTUBE**”. Kajian semiotika Roland Barthes tahun 2022 karya Rizqyyah Umami Ramadhan dari Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta mendeskripsikan dan menganalisis mengenai 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.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan 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.

Kedua, penelitian berjudul **“ANALISIS PERSONAL BRANDING FITRA ERI SEBAGAI JURNALIS OTOMOTIF DI CHANNEL YOUTUBENYA”** tahun 2024 karya Faisal Kamal dari Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang memaparkan dan menganalisis mengenai konsep the eight of personal branding peter montoya. Hasil dari penelitian Fitra Eri memenuhi seluruh elemen pembentuk personal branding Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Ketangguhan, Nama Baik. Hukum yang menjadi kekuatan Fitra Eri adalah Spesialisasi dan Perbedaan.

. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan menganalisa setiap adegan dan dialog pada 3 sample video. Jenis

penelitian ini kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data observasi dan dokumentasi.

Ketiga, penelitian berjudul **“ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM REPRESENTASI PERSONAL BRANDING WANITA SINGLE PARENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** tahun 2018 karya Mochammad Darwisul Ulil Abshor dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menjelaskan mengenai pembentukan personal branding dan apa saja yang di tampilkan wanita single parent dalam media sosial instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan diperoleh dari hasil melalui analisis foto-foto instagram wanita single parent dengan menggunakan semiotika dan personal branding.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang tersebut, maka dapat disimpulkan wanita single parent membangun personal branding, sebagai cara menarik perhatian pengguna lain, dengan memiliki sebuah kemampuan, gaya dan standar untuk mendapatkan eksistensi dan finansial.

Hasil review dikelompokkan dalam tabel seperti berikut

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian
<p>Rizqyyah Ummi Ramadhan, 2022, UIN Mas Said Surakarta. “Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube”.</p>	<p>- Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif</p> <p>- Menggunakan konsep Peter Montoya</p> <p>- Objek penelitian menggunakan Youtube</p>	<p>- Menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes.</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dan dianalisis menggunakan delapan konsep personal branding menurut Peter Montoya. Personal branding Arif</p>

			Muhammad melalui video di akun youtubanya, ditemukan 7 dari 8 konsep utama personal branding
Faisal Kamal, 2024, Universitas Semarang. “Analisis Personal Branding Fitra Eri Sebagai Jurnalis Otomotif Di Channel Youtubanya”.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif - Menggunakan konsep Peter Montoya - YouTube sebagai objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes 	Hasil dari penelitian Fitra Eri memenuhi seluruh elemen pembentuk personal branding Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Ketangguhan,

			Nama Baik. Hukum yang menjadi kekuatan Fitra Eri adalah Spesialisasi dan Perbedaan.
Mochammad Darwisul Uli Abshor, 2018, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Representasi Personal Branding Wanita Single Parent Di Media Sosial Instagram”.	- Menggunakan analisis semionika Charles Sanders Pierce	- Objek penelitiannya adalah media sosial Instagram.	Hasil penelitian mengungkapkan wanita single parent membangun personal branding, sebagai cara menarik perhatian pengguna lain, dengan memiliki sebuah kemampuan, gaya dan standar untuk

			mendapatkan eksistensi dan finansial.
--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena berperan dalam membangun hubungan antarindividu, baik di lingkungan pribadi maupun luar. Melalui komunikasi, kita dapat menyampaikan informasi, berbagi ide, dan pengetahuan yang diperlukan untuk kolaborasi dan pengambilan keputusan. Selain itu, komunikasi yang efektif memfasilitasi pemecahan masalah dan memungkinkan kita mendiskusikan tantangan secara bersama-sama.

Istilah "komunikasi" dapat diterjemahkan sebagai "communicatio" dalam baha Latin. Kata ini berasal dari kata dasar "communicare," yang berarti "untuk membagikan" atau "untuk menjadikan sesuatu bersama."

Shanon dan Weaver (Wiryanto, 2004: 7) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, maupun non verbal (Canggara, 2007:20-21). Definisi senada juga dikemukakan oleh Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68), komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya

dalam bentuk verbal) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (komunikasikan). (Laili, 2019)

Menurut Tubbs & Moss (dalam Mulyana, 2013:76), komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Selain itu, West & Turner (2009:23) menambahkan bahwa komunikasi (communication) sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim (sumber) ditujukan kepada penerima (pendengar) melalui sebuah media yang memungkinkan pesan tersebut sampai pada tujuan berupa komunikasi verbal maupun non verbal sehingga terjadi umpan balik. Pesan verbal maupun non verbal yang disampaikan dapat berupa informasi yang dapat mempengaruhi atau mempersuasif penerima (pendengar), sebagaimana komunikasi berlangsung ketika kita saling memahami satu sama lain.

Jenis-jenis pesan yang digunakan dalam komunikasi tersebut, memiliki tradisinya masing-masing. Robert T. Craig mengemukakan tujuh tradisi komunikasi yang membantu memahami berbagai pendekatan dalam studi komunikasi. Berikut tujuh tradisi tersebut:

1. Tradisi Rhetorical: Fokus pada seni berbicara dan persuasi. Menekankan pentingnya retorika dalam komunikasi publik dan bagaimana cara orang meyakinkan satu sama lain.

2. Tradisi Semiotic: Mempelajari tanda dan simbol serta bagaimana mereka menciptakan makna. Tradisi ini menekankan peran bahasa dan simbol dalam komunikasi.
3. Tradisi Phenomenological: Berfokus pada pengalaman subjektif individu dan bagaimana orang memahami realitas mereka. Ini menekankan pentingnya mendengarkan dan memahami perspektif orang lain.
4. Tradisi Cybernetic: Mempelajari sistem komunikasi sebagai proses yang kompleks. Ini mencakup bagaimana informasi mengalir melalui saluran komunikasi dan dampaknya terhadap individu atau kelompok.
5. Tradisi Sociopsychological: Menekankan proses mental dan perilaku individu dalam komunikasi. Ini mencakup studi tentang pengaruh psikologi, persepsi, dan interaksi sosial.
6. Tradisi Sociocultural: Memfokuskan pada bagaimana budaya dan konteks sosial memengaruhi komunikasi. Ini menekankan peran norma, nilai, dan praktik budaya dalam proses komunikasi.
7. Tradisi Critical: Menganalisis kekuasaan, ideologi, dan ketidakadilan dalam komunikasi. Ini menekankan pentingnya kritik sosial dan perubahan dalam konteks komunikasi.

2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut (Rachman, 2020) dalam buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis, komunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting, berdasarkan penjelasan menurut Lasweell unsur-unsur komunikasi tersebut memiliki lima jenis yang saling berkaitan satu sama lain (Mulyana, 2013:69-71), yaitu:

a. Sumber (*Who*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan (*Says What*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

c. Saluran atau media (*In Which Channel*)

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*To Whom*)

Penerima (*receiver*) Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek (*With What Effect?*)

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (dalam Deddy Mulyadi, 2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi (A. P. Komunikasi, 1994) menjadi 4, yaitu:

a. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

- Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (1996) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut *reference group* yaitu

kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

- Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang penanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argument-argumen yang kebanyakan tidak relevan.
- Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk, dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c. Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai rites of passage, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain lain. Dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.2 New Media

Menurut (McQuail, 2011), Media baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. Sedangkan menurut (Mahyuddin, 2019) New Media atau biasa disebut dengan media baru adalah suatu bentuk perubahan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dikonvergensi menjadi teknologi bentuk digital yang terhubung ke jaringan.

2.2.2.1 Ciri New Media

Menurut (McQuail, 2011) New media memiliki ciri yaitu :

1. Internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan.
2. Media baru merupakan alat atau sarana komunikasi public dan privat yang dapat diatur.
3. Walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang professional dan birokratis.

2.2.2.2 Karakteristik New Media

Menurut Denis (McQuail, 2011) karakteristik yang membedakan media lama dengan media baru berdasarkan sudut pandang oleh pengguna, yaitu :

1. Interactivity atau interaktivitas, memungkinkan pengguna baik itu komunikan dan komunikator dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara online tanpa harus bertatap muka bertemu secara langsung.
2. Sosiabilitas atau kehadiran sosial, adanya kontak personal dengan orang lain sesama penggunaan media yang digunakan seperti line, whatsapp, dll.

3. Media Richness atau kekayaan media, banyak memberikan kerangka referensi yang berbeda-beda melalui media dengan lebih melibatkan indra dan perseorangan.
4. Autonomy atau otonomi, kedudukan setiap khalayak merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. Playfulness atau unsur bermain-main, sebagai unsur hiburan dan kemudahan dalam penggunaan melalui media baru yang ditampilkan.
6. =Privacy atau privasi, bersifat pribadi dalam menggunakan media dan/ataupun menampilkan konten.
7. Personalization atau personalisasi, kedudukan yang bersifat personal dan unik dalam penggunaan dan konten yang ditampilkan.

2.2.3 Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui. Terkadang media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bias dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah defenisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Diperlukan pendekatan teori-teori sosial yang memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan media sosial. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Anang, 2016). Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual . Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok serta Twitter.

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang di sediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini.

2.2.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah yang menggunakan media massa, tidaklah salah karena komunikasi massa memang memerlukan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, atau televise. Jadi komunikasi massa bukan berkomunikasi dengan massa (orang banyak).

Wilbur Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu source, message, destination, atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Namun demikian, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen – komponen utama (komunikator-pesan-komunikan) mutlak harus ada pada proses komunikasi, baik itu komunikasi antarpersonal (interpersonal), kelompok maupun komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people). Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihindari oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

2.2.4.1 Komponen Komunikasi Massa

Komponen-komponen utama komunikasi massa dapat di bedakan atas sumber (Nurudin, 2017:96), yaitu :

- 1) Sumber (Komunikator) Sumber utama dalam komunikasi massa berupa lembaga atau organisasi. Lembaga media yang dimaksud

dapat berupa perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun televisi, radio, dan lain sebagainya.

- 2) Pesan (Isi) Pesan komunikasi massa berkaitan dengan materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Pesan media massa dapat di produksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga dapat menjangkau audience yang sangat banyak.
- 3) Media atau Saluran Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.
- 4) Khalayak (Audience) Khalayak media massa merupakan sasaran penyebaran pesan-pesan komunikasi massa itu sendiri.
- 5) Gatekeepers. Gatekeepers berfungsi menyaring pesan-pesan yang diproduksi oleh media massa itu sendiri. Mereka adalah para editor, wartawan, penyunting, dan sebagainya.
- 6) Efek Efek komunikasi massa berkaitan dengan dampak atau hasil yang di peroleh dari mengkonsumsi media massa. Dampak tersebut berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam diri khalayak sebagai akibat terpaan pesan - pesan media massa.

2.2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun beberapa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut

(Ardianto dkk, 2012: 6):

- 1) Komunikatornya Terlembaga/Terstruktur Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
- 2) Pesan Bersifat Umum/Publik Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan bukan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya pesan komunikasi bersifat umum. Pesan komunikasi dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan dalam komunikasi mass aitu antara lain adalah:
 - a. Fakta. Fakta merupakan pesan yang disampaikan sesuai dengan realita yang ada tanpa adanya unsur tambahan yang sifatnya mengada-ada.
 - b. Peristiwa. Peristiwa merupakan pesan yang disampaikan Ketika terdapat suatu kejadian yang layak diinformasikan kepada Masyarakat juga sesuai dengan kaidah-kaidah pers yang telah ditetapkan dan dikonvensionalkan.
 - c. Opini. Opini merupakan suatu pesan yang disampaikan berdasarkan pemikiran atau sudut pandang tertentu. Pada umumnya, opini dibuat berdasarkan sudut pandang dari penulisnya sendiri dengan bukti atau referensi-referensi yang

kuat sebagai alat atau senjata dalam menulis pemikirannya dan menyampaikan pendapatnya.

- 3) Komunikasi Anonim dan Heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
- 4) Pesan Serempak/Waktu yang Bersamaan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Selain memiliki komunikan atau penerima pesan yang banyak, komunikasi massa juga memiliki kelebihan yaitu memiliki waktu yang serempak atau bersamaan dalam waktu tertentu. Ketika pesan disampaikan melalui media massa dalam bentuk artikel tersebut. Hal ini dapat menguntungkan adanya jarak yang relative jauh dan tidak terbatas antara komunikator dengan komunikannya.
- 5) Komunikasi Mengutamakan Isi daripada Hubungan/Timbal Balik Hubungan. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis,

baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

- 6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah. Salah satu ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan sedangkan komunikannya aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana hal terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah.
- 7) Stimulasi Alat Indra Terbatas. Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin Indera perasa.
- 8) Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (Indirect) Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan

oleh komunikan. Dalam komunikasi massa tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca. Dalam proses tersebut, menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat tidak langsung (indirec). Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim e-mail itu menunjukkan bahwa feedback komunikasi massa bersifat tertunda (delayed).

2.2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum (Nurudin, 2017:66) yaitu:

- 1) Fungsi Informasi Khalayak memiliki kebutuhan akan informasi dan media massa berperan menyebarkan informasi bagi khalayak. Sehingga informasi bukan didapat dari sekolah, melainkan dari media karena media menyuguhkan beragam isi mulai dari politik, ekonomi dan berbagai peristiwa lain. Buku sejarah, merupakan suatu bentuk media cetak dan film-film dokumenter juga merupakan bentuk dari media elektronik.
- 2) Fungsi Pendidikan Media massa menyajikan beragam hal-hal yang sifatnya mendidik melalui pengajaran etika, nilai dan aturanaturan. Fungsi tersebut dapat didapatkan dari drama, cerita, artikel dan diskusi. Nilai-nilai pendidikan ini tidak diungkapkan secara langsung, namun divisualisasikan.
- 3) Fungsi Memengaruhi didapat melalui tajuk, features, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh bujukan, ajakan

atau diskusi yang bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu agar khalayak tergugah. Dari penjelasan tersebut diketahui TV Muhammadiyah merupakan lembaga media komunikasi massa yang menayangkan berbagai program kemuhammadiyah, untuk disebarluaskan melalui program yang dibuatnya.

2.2.5 Personal Branding

Merek sendiri adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek adalah sebuah identitas yang mengacu pada nama, simbol, desain, atau kombinasi dari ketiganya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu perusahaan dengan yang lainnya. Merek tidak hanya mencakup aspek visual, seperti logo dan kemasan, tetapi juga meliputi persepsi, pengalaman, dan nilai yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Seiring waktu definisi merek mengalami perluasan makna. Persepsi merek telah diasosiasikan menjadi suatu bentuk kredibilitas, kualitas, dan kepuasan dibenak pelanggan. Oleh sebab itu, suatu merek tertentu mampu memberikan kegunaan (benefit) dan nilai (value) yang berbeda dari sekian banyak pilihan merek yang ada (Yunitasari 2013).

Sedangkan Branding adalah proses menciptakan dan membangun identitas serta citra suatu merek di benak konsumen. Branding merupakan berbagai upaya memperkenalkan yang dilakukan terus menerus untuk membentuk identitas terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu bertujuan menarik dan menancapkan ke hati publik. Philip Kotler (2000): Dalam

bukunya "Marketing Management," Kotler mendefinisikan branding sebagai proses mengembangkan produk dengan nama dan simbol untuk membedakannya dari produk lain. Ia menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen.

David Aaker (1996): Dalam bukunya "Building Strong Brands," Aaker menguraikan konsep merek pribadi dan bagaimana individu dapat mengelola persepsi orang lain terhadap mereka, mirip dengan cara perusahaan mengelola merek mereka. Personal branding merujuk pada istilah 'brand' atau 'merek' pribadi. Personal branding berarti Anda menempuh proses membangun persepsi orang lain tentang Anda. Dengan personal branding yang baik, seseorang akan dikenal yang akhirnya seseorang itu disukai dan mendapatkan kepercayaan dari orang-orang. Personal branding ini dibutuhkan dalam berbagai bidang kehidupan. Bagi para pengusaha, artis, dan atlet, personal branding tidak hanya berkaitan dengan reputasi diri, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan mereka.

Hubert K Rampersad mengatakan bahwa personal branding merupakan proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga termasuk dalam seni menarik lebih banyak klien dengan cara aktif membentuk sebuah persepsi publik. Rampersad 15 mengatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Nastiti 2016).

Personal brand didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya. Melalui personal branding, orang memiliki pandangan yang berbeda tentang individu.

Personal branding memberikan penjelasan mengenai 3W ialah tentang who are you, what have you done, what will you do. Oleh sebab itu personal branding merupakan suatu proses untuk menyampaikan identitas diri baik karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan. Personal Branding membuat orang memandang pelaku branding secara beda dan unik, orang lain mungkin akan lupa dengan bentuk wajah seseorang, namun personal brand (Merek pribadi) akan selalu diingat oleh orang lain karena kekhasannya yang melekat. Konsistensi merupakan syarat utama dari personal branding yang sangat kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri orang tersebut.

Personal Branding menurut Montoya adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding.

2.2.5.1 Dasar Pembentuk Personal Branding

McNally dan Speak menyebutkan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah:

4. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa

direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

5. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

6. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity (keunggulan merek).

2.2.5.2 Fungsi Personal Branding

Fungsi personal branding itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan personal branding ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum branding adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, sebuah brand mampu didentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.

2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

2.2.6 Online Personal Branding

Online personal branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau reputasi diri secara digital melalui berbagai media platform online. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan diri secara konsisten dan menarik di dunia maya agar dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh audiens atau target pasar tertentu. Personal branding ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti keahlian di bidang tertentu, nilai-nilai pribadi, dan gaya hidup, yang semuanya disampaikan melalui konten dan interaksi online atau media sosial.

Dorie Clark, dalam bukunya *"Reinvention: How to Make the Rest of Your Life the Best of Your Life"* dan *"Stand Out"*, berbicara tentang pentingnya membangun personal brand yang konsisten dan berbasis keahlian untuk meningkatkan peluang karir. Ia menekankan bahwa personal branding yang kuat bisa membantu seseorang untuk "menonjol" dalam pasar yang kompetitif, terutama melalui penggunaan platform online. Menurut Clark, membangun personal branding yang menarik dan konsisten di dunia digital akan membantu individu

meningkatkan value dan kepercayaan audiens, serta menarik peluang baru seperti pekerjaan, klien, atau kolaborasi bisnis.

Membuat personal branding yang kuat seseorang harus konsisten dan autentik dalam berbagi konten di media sosial. Hal ini bisa mencakup video, tulisan, atau konten lainnya yang berhubungan dengan minat atau bidang keahlian mereka (Gary Vaynerchuk, 2013). Dalam era digital ini, Arruda menekankan pentingnya membangun online presence yang kuat dengan membuat profil yang menarik di LinkedIn, menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial, dan membangun jaringan melalui konten yang relevan dengan audiens target (William Arruda, 2007).

2.2.7 Konten Kreator

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Sedangkan kreator adalah individu yang memanfaatkan platform digital untuk menghasilkan konten yang relevan dan membangun hubungan dengan audiens, yang pada gilirannya akan menciptakan peluang pribadi atau profesional (Gary Vaynerchuk, 2009).

Teknologi yang semakin hari semakin canggih tidak terlepas timbulnya berbagai media digital kreatif baru yang dapat memudahkan kita untuk mencari sebuah informasi tertentu. Pada saat ini banyak sekali bermunculan para *content*

creator yang mulai memunjukkan keahliannya dalam membuat karya-karya melalui media digital kreatif seperti Instagram, TikTok, YouTube dan masih banyak lagi.

Content creator adalah sebuah kegiatan yang menyebarkan informasi menjadi di-transformasikan kedalam bentuk gambar, video dan tulisan atau dapat disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten tersebut disebarkan melalui berbagai jenis platform dan salah satunya adalah youtube. Seiring berkembangnya zaman, kini content creator perlu memiliki sebuah keahlian khusus, terlebih lagi kini para pengguna youtube sudah menjadikan youtube sebagai ladang berbisnis (Yusti Amelia, 2018).

Adapun tugas dari content creator yaitu mengumpulkan sebuah ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Membuat suatu konten yang sesuai dengan kepribadian, identitas, dan branding yang diinginkan. Dalam hal ini, memenuhi sebuah tuntunan yang telah disepakati dari sebuah konten, dengan tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberikan sebuah informasi (Youth Manual, 2018).

Dalam karya ilmiah Sundawa dan Trigartanti yang berjudul Fenomena Content Creator di Era Digital “Content creator adalah bagian dari sebuah tim kreatif yang terdiri dari penulis, ilustrator, fotografer, videographer dan sebagainya. Seseorang dapat disebut sebagai content creator ketika ia mampu menciptakan konten yang bermakna bagi sekumpulan orang atau komunitas yang memiliki kekuatan besar. Konten bisa menciptakan crowd, yakni bentuk yang

strategis dalam dunia sosial maupun marketing” (Sundawa & Trigartanti, 2019:438).

Seorang YouTuber bisa disebut konten kreator ketika bisa membuat konsep dan melaksanakan rekam video dan media penyalur informasi untuk penontonya. Terpenting adalah kreativitas, harus orisinil, dan kemampuan berkomunikasi agar konten mereka diterima publik dan membuat tertarik banyak penonton. Konten kreator memiliki tuntutan memahami perihal agar konten mereka sesuai konsumsi publik. Content creator bekerja profesional, tidak terikat perusahaan. Selain itu konten kreator juga semakin luas dalam hal penjabarannya, jika dulu pembuat konten hanya membuat sesuatu untuk mengekspresikan dirinya sendiri, maka di zaman yang jauh lebih modern ini konten kreator juga bisa menjadi ajang promotor untuk mempromosikan suatu hal, misal untuk mengembangkan merek diri.

2.2.8 Food Reviewer

Food reviewer atau kritikus makanan adalah orang yang bertugas mencicipi dan mengulas berbagai hidangan dan minuman, kemudian membagikan ulasannya kepada publik. Ulasan tersebut dapat diunggah ke majalah, koran, blog, website, media sosial, atau media lainnya. Food reviewer dapat menjadi peluang yang berharga bagi bisnis kuliner untuk berkembang dan mencapai kesuksesan.

Food reviewer merupakan seseorang yang secara profesional atau amatir menilai, mengulas, dan memberikan opini tentang makanan dan minuman di restoran, kafe, warung, atau tempat makan lainnya. Sebagai bagian dari industri kuliner dan hiburan, food reviewer bertujuan untuk memberikan edukatif kepada

penonton mengenai pengalaman kuliner di tempat tertentu, kualitas rasa, penyajian, suasana restoran, dan layanan yang diberikan.

Food reviewer, menurut Eater, adalah orang yang memberikan penilaian terhadap restoran atau tempat makan berdasarkan berbagai kriteria dan berbagi pengalaman mereka melalui media digital. Mereka juga memiliki peran dalam memengaruhi popularitas restoran atau menu tertentu (Eater, 2018). Pandangan: Dalam bukunya *"Food Criticism and Restaurant Reviews"* (2019), Michelle Williams menjelaskan bahwa food reviewer adalah sosok yang tidak hanya berbicara tentang kualitas rasa, tetapi juga dampaknya terhadap pengalaman pelanggan, termasuk suasana tempat, interaksi dengan staf, dan bahkan harga.

Food reviewer adalah orang yang tidak hanya memberi penilaian tentang rasa makanan, tetapi juga mencatat konteks sosial, budaya, dan ekonomi di balik makanan yang dinilai. Ia percaya bahwa food reviewer adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan dan mengkritik dunia kuliner dengan cara yang informatif dan tidak berpihak (Jonathan Gold, 2010). Gold melihat food reviewer sebagai "pemandu" bagi konsumen kuliner yang menggabungkan pengetahuan rasa dengan wawasan tentang cara dan budaya memasak serta makan. Sebuah ulasan makanan yang baik tidak hanya tentang makanan itu sendiri, tetapi juga tentang cerita yang ada di baliknya.

Kini banyak informasi makanan dan produk makanan yang didapatkan melalui food reviewer, hal ini memudahkan kita dalam memilih dan memilih makanan, tentunya terhibur dengan reaksi mereka ketika mencicipi makanan.

Menurut Mumumi, et al (2019), mengatakan konsumen merasa perlu untuk mencari informasi dari media social yang membahas mengenai suatu produk dan bisa untuk bertanya mengenai produk online yang hendak dibeli sebelumnya serta mengurangi ketakutan mengenai produk yang hendak dibeli tersebut.

2.2.8.1 Manfaat Ulasan Food Reviewer

Adapun beberapa manfaat yang dirasakan dari ulasan food reviewer adalah sebagai berikut:

1. Menjadi panduan dalam memilih tempat makan.
2. Mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.
3. Menghemat waktu dan uang untuk mencoba makanan
4. Mendapatkan inspirasi kuliner.
5. Mengetahui tren kuliner terkini.
6. Mengetahui mengenai gizi atau kandungan yang ada pada makanan.
7. Meningkatkan atau membantu bisnis kuliner baik UMKM ataupun swasta.
8. Mendapatkan perspektif dari berbagai pengalaman.

2.2.9 YouTube

YouTube merupakan situs media digital dalam format video yang bisa digunakan untuk melihat, mengunduh, mengunggah, serta membagikan video ke seluruh negeri. Youtube juga bisa dimaksudkan sebagai suatu basis data yang berisi konten video yang populer di media sosial dan juga sebagai wadah informasi yang sangat membantu (Samosir, F. T., 2019). Selain itu, YouTube juga memfasilitasi pengguna untuk bisa saling berinteraksi dengan sesama pengguna melalui kolom komentar dari setiap konten video yang diunggah ke platform tersebut. Terdapat

juga pilihan menu untuk subscribe dan like supaya pengguna bisa terlibat dalam partisipasi online yang lebih banyak.

YouTube pertama kali dikenalkan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Awalnya mereka ingin menjadikan YouTube sebagai platform kencana online yang berbasis video. Namun seiring berjalannya waktu, YouTube menjadi jejaring sosial yang digunakan dalam banyak aspek kehidupan masyarakat, seperti aspek ekonomi, hiburan, bisnis, marketing, edukasi, pendidikan, dan berbagai macam aspek kehidupan lainnya (Hermawan, F., 2022). Pada 2006, YouTube berhasil mengunggah hingga 100.000 video. YouTube mendapatkan kesuksesan yang besar dan akhirnya mereka bekerjasama dengan National Broadcasting Company (NBC) dalam bidang periklanan dan pemasaran. Kerjasama ini terjalin karena keberhasilan YouTube sebagai media untuk mengunggah video para penggunanya (Aggreswari, N. P. Y., & Isnaeni, S. N., 2020). Di tahun yang sama, YouTube dibeli oleh pihak Google dengan harga \$1,65 miliar (Reynata, A. V. E., 2022).

Penggunaan Youtube memudahkan banyak orang untuk membuat, menonton hiburan, edukasi, menemukan informasi dan membagikan berbagai video. Youtube merupakan platform yang menyediakan berbagai forum bagi pengguna untuk saling berhubungan, memberikan informasi, inspirasi dan motivasi untuk orang lain.

Youtube merupakan sebuah aplikasi berbentuk Video Sharing yang mempermudah pengguna untuk melihat video dari pengguna lainnya. Aplikasi

Youtube saat ini menjadi situs media sosial yang dinikmati oleh masyarakat dan populer di seluruh dunia. Aplikasi Youtube dapat menampilkan berbagai macam konten video yang berbeda, hal ini tergantung buatan pengguna yang telah memiliki akun Youtube, termasuk Film pendek, klip film, klip music, selain itu terdapat konten video lainnya seperti Blog video, video original pendek dan video pendidikan (Zikri, 2020).

Dikutip dari jurnal “The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media, 2018”,” Youtube seperti pisau bermata dua yang memiliki pengaruh untuk penggunaannya. Dua pengaruh tersebut yakni pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakan Youtube sebagai alat untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Sedangkan dampak negatifnya adalah bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaannya

2.2.9.1 Karakteristik YouTube

Menurut “Faiqah, Nadjib, and Subhan Amir, dalam jurnalnya “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram.” terdapat lima karakteristik dari Youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna senang menggunakannya

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini berbeda dengan aplikasi lainnya yang terdapat batasan durasi minimal waktu seperti Instagram, Snapchat, dan lainnya.

- 2) System pengamanan yang mulai akurat. Aplikasi Youtube memiliki batas keamanan dengan tidak mengizinkan konten video yang mengandung sara, ilegal, serta terdapat pertanyaan konfirmasi sebelum pengunggahan video.
- 3) Berbayar. Youtube memberikan penawaran bagi pengguna yang akan mengunggah video ke Youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
- 4) System offline. Aplikasi Youtube memberikan fitur baru dengan adanya sistem offline yang mempermudah pengguna. Pengguna dapat menonton video dalam Youtube dengan mendownload video tersebut lebih dahulu.
- 5) Tersedia editor sederhana. Menu yang ditawarkan dalam aplikasi Youtube berupa memotong video, memfilter warna atau menambah efek perpindahan video. Penawaran ini diberikan pada menu awal sebelum mengunggah video ke dalam aplikasi Youtube.

2.2.9.2 Pemanfaatan YouTube

Aplikasi Youtube dapat dimanfaatkan secara nyata dan langsung aplikatif oleh pengguna untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan penggunanya, antara lain:

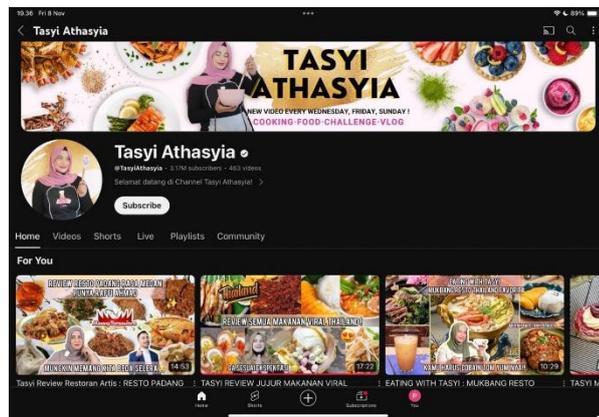
- 1) Memberikan Layanan Gratis Youtube memberikan penawaran akan layanan gratis terkhusus untuk menikmati dan mengakses video-video yang tersedia. Untuk mengakses layanan Youtube, pengguna hanya perlu membeli pulsa dan menggunakan kuota untuk mengakses video yang menarik perhatannya. Untuk mengakses video-video dalam Youtube pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar

sejumlah uang. Ketentuan tersebut juga berlaku untuk pengguna yang ingin mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accessible oleh pengguna dan khalayak ramai.

- 2) Men-download (Unduh) Video Tertentu Youtube memudahkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Pengguna dapat mengunduh video yang biasanya berukuran HD atau High Definition, sehingga pengguna dapat menonton video tersebut secara berulang-ulang kali.
- 3) Mengakses dan Berbagi Informasi Seputar Hal-Hal Teknis Youtube dapat digunakan sebagai media untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi komputer atau telepon, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.
- 4) Mengakses Video Informatif Youtube digunakan sebagai referensi dalam menyusun konten yang digunakan oleh tim kreatif TV untuk acaranya. Dalam acara atau siaran TV, seringkali terdapat tulisan Courtesy: Youtube. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat berbagai informasi yang diperoleh melalui Youtube, mulai dari berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedi dan lain-lain.
- 5) Youtube sebagai Media Pembelajaran Youtube memberikan dampak yang positif terhadap dunia pendidikan, terutama dalam hal meneawarkan pembelajaran yang praktis dan mudah. Youtube sebagai

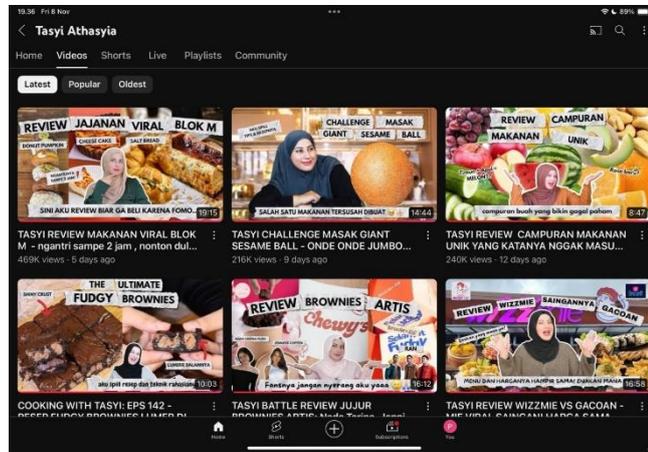
media pembelajaran memiliki surveillance (motif informasi), misalnya untuk pencarian sebuah peristiwa (berita), atau situasi di lingkungan sekitar bahkan manca negara. Youtube memiliki unsur yaitu gambar dan suara (video) sehingga dapat merasakan secara langsung.

Gambar 2.1 Tampilan Home YouTube Channel Tasyi Athasyia



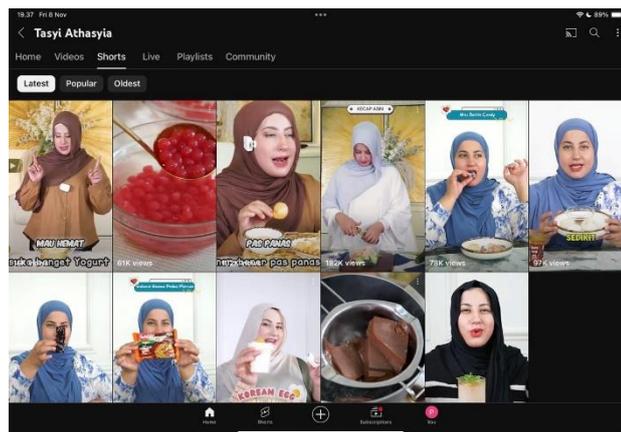
Tampilan *Home* YouTube channel Tasyi Athasyia terdapat *header* yang menampilkan berupa foto dan sketsa ciri khas Tasyi Athasyia yang bertemakan warna pink dan gold disertai makanan-makanan, karena sesuai passionnya yaitu *food and cooking*. YouTube channel Tasyi Athasyia juga sudah mendapatkan centang yang berarti saluran sudah terverifikasi sebagai kreator atau tokoh masyarakat. Saluran yang terverifikasi membantu membedakan saluran resmi dari saluran lain dengan nama yang mirip di YouTube.

Gambar 2.2 Tampilan Video YouTube Channel Tasyi Athasyia



Tampilan Video pada channel YouTube Tasyi Athasyia menampilkan video konten yang telah diunggah dari mulai konten pertama diunggah hingga konten terbarunya. Video-video tersebut berisikan mengenai food review, cooking, challenge, dan vlog dengan menggunakan thumbnail video yang menarik sehingga banyak penonton yang tertarik.

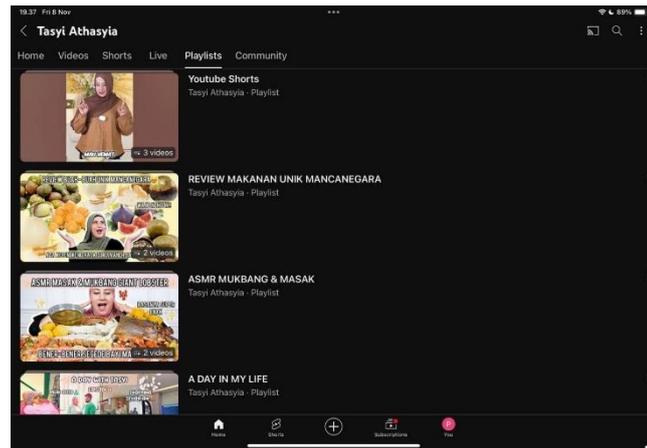
Gambar 2.3 Tampilan Short YouTube Channel Tasyi Athasyia



Tampilan Short YouTube Tasyi Athasyia menampilkan beberapa Short video mengenai tema konten yang sama tetapi durasinya lebih pendek. Short dibuat

sebagai kampanye pemasaran yang singkat dan menarik, hal ini agar memancing para penonton untuk mengenal dan berinteraksi.

Gambar 2.4 Tampilan Playlist YouTube Tasyi Athasyia



Tampilan Playlist YouTube Tasyi Athasyia menampilkan daftar klasifikasi konten yang berbeda, sehingga dapat memudahkan para penonton untuk menonton video yang diinginkan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang artinya tanda. Adapun menurut Panuti & Zoest (1996); Yarni, Erizal, Studs, & Amris, (2001), munculnya istilah semiotika pada akhir abad ke-18 tatkala diperkenalkan oleh seorang filsuf Jerman, Lambert. Lalu, pada abad ke-20, secara sistematis pemikiran dan penggunaan tanda-tanda mulai mendapatkan perhatian publik.

Semiotika adalah rangkaian dari suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerjasama dari tiga subjek, diantaranya adalah tanda (*sign*), objek (*object*) dan interpretant. Adapun menurut Charles Sanders Peirce semiotika adalah

ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda sebagai produk dari penalaran manusia (Chandler, 2007). Adapun menurut Ferdinand De Saussure semiologi adalah ilmu yang mempelajari peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.

Entitas semiotika yaitu subjek yang bersifat abstrak, tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Sementara itu, tanda merupakan penghubung antara sesuatu dengan hasil tafsiran (interpretant) dalam beberapa hal yang dapat mempresentasikan sesuatu yang lain. Adapun hasil tafsiran tersebut merupakan peristiwa psikologis dalam pikiran si penafsir (interpreter). Khalayak akan mudah memahami suatu pesan yang hendak disampaikan melalui objek visual apabila tanda dikaji dengan tepat. Esensialnya, pengkajian atas tanda bukan hanya menelaah perspektif linguistik, akan tetapi juga sistem sosial yang melatarbelakanginya.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) merupakan salah seorang filsuf Amerika yang namanya juga dikenal sebagai ahli bahasa, logika, filsuf dan juga penekun semiotika, dengan pemahamannya terhadap manusia dan penalaran (ilmu pasti). Kaitannya dengan semiotika, Charles Sanders Peirce memfokuskan pandangannya terhadap relasi tanda dan logika manusia. Manusia dengan logikanya ketika berpikir melibatkan tanda sebagai keyakinan manusia. Dalam pandangannya, tanda adalah representasi dari logika manusia. Menurutnya sinonim dengan logika membuat ia mengatakan bahwa manusia berpikir dalam tanda, yang juga menjadi unsur komunikasi. Sesuatu dapat disebut tanda atau bukan, akan menjadi tanda apabila difungsikan sebagai tanda. Menurutnya, bagaimana tanda

hendak ditampilkan dan dimaknai, penalaran manusialah yang berperan sangat krusial.

Pierce mengungkapkan fungsi esensial tanda adalah menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien. Sesuatu dapat disebut tanda apabila dapat diungkap atau tampak, menunjuk pada sesuatu, menggantikan, mewakili, menyajikan, sebagai sifat representatif (representatif dimaknai sebagai tanda yang mewakili sesuatu yang lain) yang mempunyai hubungan langsung dengan sifat interpretatif (interpretatif dimaknai sebagai tanda memberikan peluang bagi interpretasi). Baginya hasil interpretasi adalah munculnya tanda baru pada hal atau sesuatu yang diinterpretasikannya, sehingga tiga unsur yang dapat menentukan tanda adalah tanda dapat ditangkap, ditunjuk, memiliki relasi antara tanda dan penerima tanda (penanda) yang bersifat representatif untuk mengetahui interpretasi. Hal ini bertujuan mencari arti khas tanda.

Teori Semiotika Charles Sanders Pierce disebut pula sebagai “Grand Theory”. Gagasan Charles Sanders Pierce disebut grand theory karena bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Menurut Pierce, tanda “is something which stands to somebody for something in some respect or capacity”. Sementara itu, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Pierce disebut ground. Ground adalah persamaan pengetahuan yang dimiliki pengirim dan penerima tanda sehingga representamen dapat dipahami.

Model tanda menurut Pierce adalah trikotomis (pemisahan atau pembagian atas tiga) yang mana prinsip dasar dari model ini adalah tanda bersifat representatif.

Semiotika Charles Sanders Peirce terdiri dari tiga elemen utama yaitu triangle of meaning atau teori segitiga makna. Adapun konsekuensinya, tanda (sign/representamen) selalu terdapat dalam sebuah hubungan triadik yaitu sign, object, dan interpretant (Olivia K A, 2022).

2.3.1.1 Representamen/sign

Representamen/sign Pengertian lambang (sign) sebagai “something which stands to somebody for something in some respect or capacity”. Sebuah tanda atau representamen sebagaimana yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merupakan sesuatu berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain di luar tanda itu sendiri.

2.3.1.2 Object

Sama seperti konsep Saussure mengenai signifier dan signified, object adalah tanda itu sendiri tanpa makna didalamnya. Konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Objek merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda atau direpresentasikan oleh tanda. Objek mengacu pada teks dari tanda tersebut dapat berupa suara, gambar atau goresan tulisan.

2.3.1.3 Interpretant

Interpretant mengacu pada makna yang muncul dari tanda tersebut. Interpretant (penggunaan tanda) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan kemudian menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Berdasarkan segitiga tanda tersebut Pierce merumuskan klasifikasi tanda (trikotomi tanda) untuk masing-masing unsur semiotik tersebut yaitu:

1. Trikotomi satu

Tanda berdasarkan tanda itu sendiri merupakan hal yang aktual atau sistem penandaan secara umum. Sign terbagi menjadi: qualisign, sinsign, dan legisign

- Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda berdasarkan suatu sifat dan umumnya menunjukkan perasaan, misalnya adalah katakata kasar, keras, lemah, lembut, dan merdu.
- Sinsign terdiri dari satu silabel sin dan satu kata sign. Pierce (1955) menyebutkan bahwa jika silabel sin berasal dari bahasa Latin semel yang artinya ‘tunggal, sederhana’, atau ‘hanya satu-satunya’. Sehingga dengan demikian sinsign dapat dimaknai sebagai hal yang sebenarnya ada atau bahkan yang merupakan pertanda. Sinsign adalah eksistensi aktual atau fakta mengenai benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Sinsign memberikan ketegasan bahwa tanda itu nyata dan mampu dibuktikan, sehingga berkaitan kembali dengan kualitas tanda atau qualisign. Sinsign merupakan fungsi dari konfirmasi data. Ringkasnya, sinsign adalah peristiwa atau realitas fisik pada tanda. Misalnya kata “keruh” yang ada pada kalimat “air sungai keruh” yang menandakan kondisi air yang keruh.
- Legisign adalah tanda yang mengandung nilai atau peraturan yang berlaku umum (konvensi), atau kaidah, atau norma dalam masyarakat. Legisign adalah setiap tanda yang sudah menjadi konvensi. Dengan kata lain menyatakan bahwa hukum itu adalah tanda. Selain itu, legisign juga dapat

ditunjukkan dari gerakan isyarat tradisional seperti mengerutkan alis, berjabat tangan, mengangguk dan lainnya. Contoh lainnya, rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan.

Relasi diantara ketiga klasifikasi diatas adalah tanda dengan dasar untuk menghasilkan pemahaman melalui proses penampilan relevansi untuk subjek dalam konteks.

2. Trikotomi atau tipologi dua

Tanda berdasarkan hubungannya terhadap object atau hubungan tanda terhadap interpretant. Di mana akhirnya tanda tersebut memiliki ciri khasnya sendiri. Dalam pandangan Pierce tiga tahapan (firstness, secondness, thirdness) object terbagi menjadi: icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

- Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan atau kemiripan 'rupa' dengan makna yang berupaya dimunculkan sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Dengan kata lain (icon) ikon merupakan tanda yang merujuk pada objek dengan menunjukkan karakter (harus memiliki persamaan dengan objeknya dan umumnya lebih sederhana) dari tanda itu sendiri. Didalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Selain berkaitan dengan foto sebagai citra dari realitas, ikon juga berhubungan dengan grafik-grafik, peta geografis, dan skemaskema. Dengan demikian, ikon ditandai dengan persamaan atau kesamaan atau kemiripan di mana proses kerjanya adalah dengan dilihat seperti pada gambar, foto, patung dan

lainnya. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena ‘menggambarkan’ bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya. Contoh lain adalah potret dan peta. Selain itu, contoh yang lainnya juga ada pada menu layar gawai seperti ponsel atau laptop yang terdapat icon pada menu layarnya misalnya ikon word, excel, game dan sebagainya untuk membukanya tinggal di klik.

- Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Dengan kata lain, (index) indeks merupakan tanda yang berkaitan dengan objek, di mana tanda tersebut dipengaruhi oleh objeknya atau umumnya berhubungan dengan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah (timbang balik) antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau sebab akibat. Index umumnya dapat dirasakan, dilihat atau dicium. Indeks juga dapat berupa gejala alam, gejala fisik, dan benda-benda material. Dengan demikian, indeks ditandai dengan keterkaitan atau hubungan sebab akibat di mana proses kerjanya adalah dengan diperkirakan. Contohnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang ‘tamu’ di rumah, awan hitam menandakan hujan, panah penunjuk jalan yang merupakan indeks arah, bau hangus menandakan ada masakan gosong, tanda asap sebagai indeks adanya api, atau kata ganti demonstratif seperti ‘ini, itu’,

teriakan minta “Tolong!” sebagai indeks seseorang membutuhkan pertolongan dan lainnya..

- Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer atau netral, atau manasuka (yaitu setiap tanda memiliki makna yang berbeda di setiap bingkai pengalaman dan budaya seorang individu) dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Dengan kata lain, simbol adalah tanda yang berhubungan dengan objek yang disepakati bersama baik itu berupa peraturan maupun kesepakatan bersama. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Biasanya rambu lalu lintas juga dapat bersifat simbolik. Dengan demikian, simbol ditandai dengan kesepakatan masyarakat atau konvensi di mana proses kerjanya adalah dengan dipelajari seperti pada kata-kata dan isyarat. Misalnya adalah kata “gajah” yang tidak ada hubungannya dengan bentuk atau suara hewan gajah dan dimunculkan sematamata karena konvensi. Contoh lain seperti rambu lalu lintas, bendera kuning menyimbolkan ada kematian, bahasa merupakan simbol karena berdasarkan konvensi yang telah ada dalam suatu masyarakat, Garuda Pancasila merupakan lambang yang mempunyai makna mendalam bagi bangsa Indonesia, dan sebagainya. Simbol berbeda dengan ikon, contohnya tanda visual perempuan dan laki-laki pada kamar kecil itu merupakan ikon bukan simbol karena tidak terdapat kesepakatan didalamnya. Sementara itu, rambu lalu lintas merupakan simbol karena sesuai dengan aturan sehingga tidak boleh mengubah bentuk rambu lalu lintas tersebut karena terdapat kesepakatan didalamnya. Ketiga tanda

tersebut saling berhubungan dengan objeknya, baik hubungan yang terkait erat atau hanya terasosiasi pada objeknya karena tanda tersebut berhubungan dengan objeknya maka korelasi maknanya menjadi jelas.

3. Trikotomi tiga

Tanda berdasarkan interpretant yang dihasilkannya sehingga dari sinilah lahir tanda akan sebuah kemungkinan, atau fakta, ataupun alasan. Tanda tidaklah sama dengan interpretant, namun terdapat tanda yang memberikan informasi kepada interpretant. Interpretant terbagi menjadi: rheme, dicent sign/decisign, dan argument.

- Rhema atau Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Dengan kata lain, Rheme merupakan tanda yang memberikan beberapa kemungkinan bagi interpretant yang terkadang membagi informasi bagi interpretant. Misalnya orang yang merah matanya dapat menandakan bahwa orang itu baru menangis atau menderita penyakit mata, atau baru bangun atau mengantuk. Contoh lain, tangisan dapat memberikan kemungkinan yang bermakna kesedihan dan dari tangisan pun informasi mengenai kesedihan itu dapat muncul.
- Tanda disen atau Dicient sign atau decisign adalah tanda yang menunjukkan eksistensi atau keberadaannya bagi interpretant. Singkatnya decisign merupakan tanda sesuai kenyataan. Dalam menunjukkan interpretasinya decisign memerlukan sebagian kecil dari rheme. Misalnya jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka

di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ seringkali terjadi kecelakaan. Contoh lain, tangisan pada contoh rhema ditambah terdapat karangan bunga di depan rumah, maka ini bukanlah menandakan tangisan kebahagiaan, akan tetapi merupakan tangisan akan kehilangan seseorang.

- Argumen atau Argument adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Arti lain dari argument merupakan tanda yang bagi interpretant-nya merupakan tanda dari hukum atau aturan. Dalam argumen menunjukkan bila objeknya itu sendiri sebagai sebuah tanda. Sekumpulan kata-kata adalah objek sekaligus tanda di dalamnya yang harus diinterpretasikan. Misalnya seseorang berkata “Gelap” karena dirinya menilai ruang itu layak dianggap gelap (Olivia K A, 2022).

2.3.2 Teori *Personal Branding* Menurut Montoya

Personal branding dapat dikatakan adalah sebuah cara atau proses yang dilakukan seseorang untuk dikenal oleh orang lain dengan menghasilkan ciri khas dari orang tersebut. Menurut Montoya bahwa dalam hal ini seseorang yang ingin membentuk personal brandingnya harus fokus pada keahlian yang ia miliki.

2.3.2.1 Hukum Personal Branding

Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat yaitu :

- a. Spesialisasi (The Law of Specialization). Ciri khas dari personal brand adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni (Afrianti 2021) :

- a. Ability (Spesialisasi Kemampuan). Ability pada personal branding adalah kemampuan individu untuk melakukan sebuah usaha yang lebih baik dari kompetitor.
 - b. Behavior (Spesialisasi Tingkah Laku). Membangun sebuah identitas diri melalui kepribadian, cara berbicara, kemampuan memimpin, dan kemampuan mendengarkan.
 - c. Lifestyle (Spesialisasi Cara Hidup). Lifestyle mencakup semua aspek dalam cara hidup seseorang yang tampak oleh khalayak.
 - d. Mission (Spesialisasi Misi).
 - e. Product (Spesialisasi Produk). Spesialisasi produk memposisikan personal brand sebagai pembeda dengan personal brand lainnya.
 - f. Profession (Spesialisasi Profesi). Dasar spesialisasi yang paling umum untuk ranah profesional. Pada spesialisasi ini, individu mengidentifikasi sebuah pasar dalam sebuah profesi kemudian memilikinya melalui kegiatan personal branding.
 - g. Service (Spesialisasi Pelayanan). Pelayanan yang ditawarkan pemilik personal brand dan yang paling memberikan bukti nyata terhadap khalayak.
- b. Kepemimpinan (The Law of Leadership). Personal brand yang dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan segala sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

- c. Kepribadian (The Law of Personality). Personal brand didasari pada kepribadian menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan, bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Personal brand harus selalu tampil profesional. Namun tampil profesional bukan berarti sebuah personal brand harus menyingkirkan sisi manusiawinya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya setiap manusia ingin diterima secara setara, bahkan oleh orang lain yang dirasa lebih hebat dibanding dirinya.
- d. Perbedaan (The Law of Distinctiveness). Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Perbedaan diperlukan agar membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan perbedaan seseorang akan lebih dikenal oleh khalayak.
- e. Terlihat (The Law of Visibility). Personal brand harus dilihat secara konsisten dan terus-menerus sampai personal branding seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability) nya . untuk mrnjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

- f. Kesatuan (The Law of Unity). Kehidupan pribadi yang ada dibalik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut.
- g. Keteguhan (The Law of Persistence). Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.
- h. Nama Baik (The Law of Goodwill). Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. (Dewi Haroen, 2014)

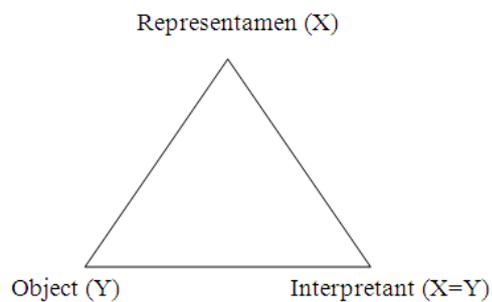
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara fakta, observasi, teori, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran ini biasanya disusun sebelum melakukan penelitian dan digunakan untuk menentukan teori, konsep, dan dalil yang akan dijadikan dasar penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce, Charles Sanders Peirce mengartikan bahwa semiotika “suatu hubungan tanda, objek dan makna” (a relationship amongst a sign, an object and a signnificance) (Stephen, 1996 p.64). Di Amerika Charles Sanders Peirce salah satu tokoh terkenal ahli filsafat dan semiotika modern, ia juga berpendapat bahwa manusia hanya bisa berfikir dengan alat tanda dan juga dalam berinteraksi (Zoest, 1992). Agar ketiga unsur tersebut bisa berfungsi yakni harus adanya ground atau penafsiran, Menurut Peirce “ground adalah suatu yang

digunakan untuk tanda agar bermanfaat yang dapat dipahami dari sebuah tanda” (is something which stands to somebody for something in some respect or capacity) (Pateda, 2000 p. 44). Gagasan trikotomi dan model triadik Charles Sanders Peirce terdiri dari :

1. Representamen / tanda : sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat oleh pancaindra manusia
2. Object : sesuatu yang sedang dibicarakan atau sasaran untuk diteliti
3. Interpretan : penafsiran dari sebuah objek yang ada dibenak manusia

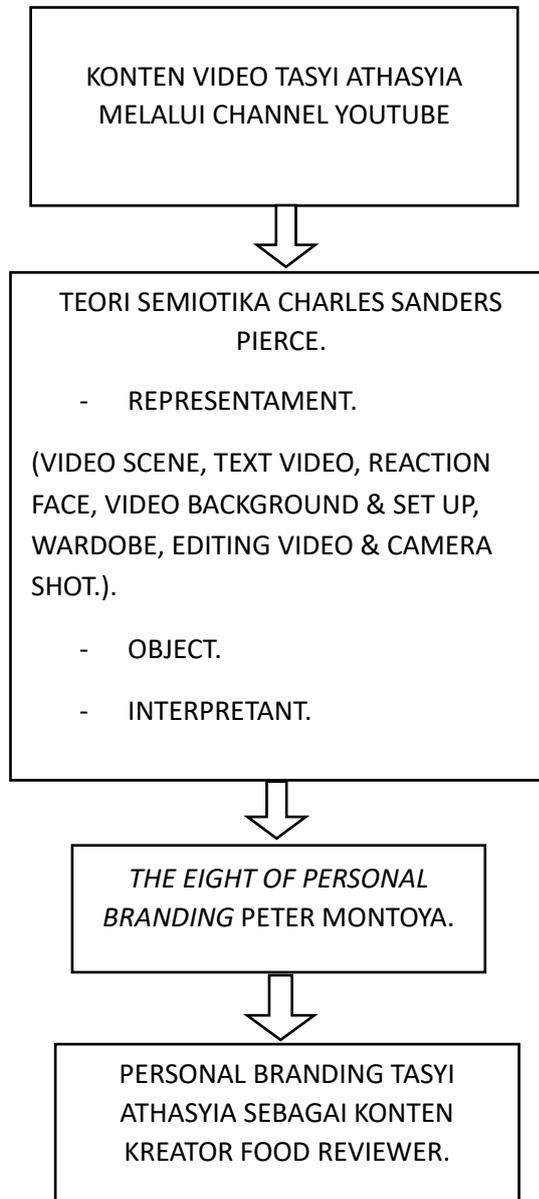
Untuk memperjelas model triadik Charles Sanders Peirce dapat dilihat padagambar berikut:



Gambar 1. Model Segitiga Makna Pierce (Marcel Danesi, 2011)
(Sumber: Murad Maulana, 2024.)

Gambar 2.5 Model Segitiga Makna Pierce

Gambar 2.6 Kerangka Berfikir



(Modifikasi Peneliti, 2024)

