

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa terkait pemanfaatan media sosial dan personal branding.

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan ataupun acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dalam kajian literatur review penelitian sejenis, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian merupakan penelitian sejenis sebagai berikut:

1. “*PERSONAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM DIGITAL INFLUENCER @BOYCANDRA*” yang ditulis oleh Nurul Mustaqimma dan Wahyu Firdaus mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrab yang dipublikasikan dalam jurnal *Komunikasiana*, Vol. 3, No. 2, pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori sebelas elemen *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehy (2008) sebagai alat analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *Personal Branding* yang digunakan oleh Boy Candra dalam membangun citranya sebagai seorang digital influencer di Instagram.

2. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NONCELEBRITY DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*" ditulis oleh Kumala Hayati dan Dini Putri Saraswati. Penelitian ini diterbitkan dalam jurnal Avant Garde yang dikelola oleh Universitas Budi Luhur pada tahun 2023 bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat umum di Indonesia menggunakan akun Instagram mereka untuk membentuk personal branding. Penelitian ini menggunakan teori strategi *Personal Branding* dari Rampersad. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta analisis konten pada akun Instagram pengguna.
3. "ANALISA *PERSONAL BRANDING* @TASYALETHA MELALUI TIKTOK" yang ditulis oleh Yulia Syarif mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati tahun 2021, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Konsep *Circle P* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contributions*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas secara langsung terkait akun TikTok @tasyaletha sebagai bentuk *Personal Branding* dengan konsep *Circle P*. Konsep *Circle P* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Compliance* dan .
4. "*Personal Branding* Titan Tyra Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram @secondatebeauty)" yang diteliti Dhiya Ghina

*Branding*(Montoya) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian ini berfokus pada Titan Tyra menggunakan 8 konsep *Personal Branding* menurut Montoya (2002) dengan lebih dominan yang terlihat menurut narasumber kepada elemen kesatuan dan elemen nama baik. Fitur Instagram dimanfaatkan dengan menyebarkan informasi dan berinteraksi kepada followers dari @secondatebeauty.

5. "*Personal Branding* Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea" yang diteliti oleh Levi Aprilia Putri Sahara (182050105) Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kedua adalah deskriptif kualitatif teori yang digunakan adalah Teori Citra, Frank Jefkins. Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah *Personal Branding* dan strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah tindakan tepat untuk membangun brand produk dan *Personal Branding* pemiliknya. Jerome Polin berhasil melakukan promosi produk Menantea sehingga produk tersebut tertanam dalam benak masyarakat.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>

<p>1. “PERSONAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM DIGITAL INFLUENCER @BOYCANDRA” yang ditulis oleh Nurul Mustaqimma dan Wahyu Firdaus mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrab yang dipublikasikan dalam jurnal Komunikasiana, Vol. 3, No. 2, pada tahun 2021.</p>	<p>Teori sebelas elemen <i>Personal Branding</i> yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2008) sebagai alat analisis</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>sama berfokus terhadap <i>Personal Branding influencer</i> di media sosial.</p>	<p>Perbedaan terletak pada pada media sosial yang dimiliki oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan instagram sebagai media <i>Personal Branding</i> serta teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori sebelas elemen personal branding.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				Montoya dan Vandehey (2008), sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Personal Branding</i> dari Erwin Tumewu.
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>2. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NONCELEBRITY DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING" ditulis oleh Kumala Hayati dan Dini Putri Saraswati.</p>	<p>teori strategi <i>Personal Branding</i> dari Rampersad</p>	<p>kualitatif</p>	<p>sama berfokus Terhadap <i>Personal Branding</i> influencer di media sosial.</p>	<p>Perbedaan terletak pada pada media sosial yang dimiliki oleh peneliti terdahulu. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan instagram sebagai media <i>Personal Branding</i> serta teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori strategi</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<i>Personal</i> <i>Branding</i> dari Rampersad, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Personal</i> <i>Branding</i> dari Erwin Tumewu.
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>3. “ANALISA <i>PERSONAL BRANDING</i> @TASYALETHA MELALUI TIKTOK” yang ditulis oleh Yulia Syarif mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan gunung Djati tahun 2021,</p>	<p>Circle (<i>Competency, Connectivity, Creativity, Compliance dan Contributions</i>)</p>	<p>P. Kualitatif</p>	<p>sama berfokus Terhadap <i>Personal Branding influencer</i> di media sosial.</p>	<p>Perbedaan terletak pada subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti dan penelitian milik Yulia Syarif serta teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan konsep Circle sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Personal Branding</i> dari Erwin Tumewu.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4. "<i>Personal Branding</i> Titan Tyra Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram (@secondatebeauty)" yang diteliti Dhiya Ghina (44218110005) Universitas Mercu Buana pada tahun 2022.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada Titan Tyra menggunakan 8 konsep <i>Personal Branding</i> menurut Montoya (2002) dengan lebih dominan yang terlihat menurut narasumber kepada elemen kesatuan dan elemen nama baik.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama berfokus Terhadap <i>Personal Branding</i> influencer di media sosial.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada <i>Personal Branding</i> di sosial media. Peneliti ini menggunakan media sosial instagram untuk sebagai objek</p>
<p>5. "<i>Personal Branding</i> Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea" yang diteliti oleh Levi Aprilia Putri Sahara (182050105) Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2021.</p>	<p>Teori yang digunakan adalah Teori Citra, Frank Jefkins.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama berfokus Terhadap <i>Personal Branding</i> influencer di media sosial.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai subjek penelitian.</p>

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi dalam aktivitas sehari-hari agar manusia dapat saling berhubungan dimanapun dan kapanpun. Baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, kuliah, pertemanan maupun pekerjaan. Manusia tidak bisa hidup jika tidak melakukan komunikasi. Komunikasi sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *commutatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi merupakan definisi kontemporer menyiratkan bahwa komunikasi mengacu pada cara berbagi hal tersebut seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirim pesan”. Artinya, komunikasi bertujuan untuk menyamakan persepsi di antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Menurut Raymond S. Ross,

Komunikasi merupakan proses memilih yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan serta mengirim simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator

(Mulyana,2008,h.69).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi merupakan proses yang kompleks yang melibatkan pemilihan pesan, penggunaan simbol yang tepat, serta memastikan bahwa penerima memahami dan memberikan respons sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

### **2.3 Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Ini melibatkan refleksi, pemikiran, dan dialog internal yang terjadi di dalam pikiran seseorang. Dalam komunikasi intrapersonal, individu berinteraksi dengan dirinya sendiri untuk memahami perasaan, memecahkan masalah, atau membuat keputusan.

Komunikasi intrapersonal melekat dengan komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, sebab sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain kita umumnya berkomunikasi dengan diri sendiri terlebih dahulu, namun sering tidak kita sadari (Mulyana, 2010:80).

Komunikasi intrapersonal melekat dengan komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena pada dasarnya sebelum berbicara atau berinteraksi dengan orang lain, seseorang biasanya akan terlebih dahulu berbicara atau berdialog dengan dirinya sendiri. Proses ini bisa berbentuk berpikir dalam hati, mempertimbangkan sesuatu, menimbang pilihan kata, atau menilai situasi.

Maka dari itu, komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri kita sendiri, sebelum kita berinteraksi dengan orang lain. Proses ini

melibatkan pemikiran dan refleksi pribadi yang seringkali tidak kita sadari, tetapi sangat penting dalam mempersiapkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Meski sering berlangsung secara cepat dan otomatis, komunikasi intrapersonal sangat berpengaruh terhadap hasil komunikasi eksternal. Artinya, kualitas komunikasi kita dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh cara kita berpikir dan berbicara dengan diri sendiri. Proses ini membantu seseorang untuk memahami perasaan dan pikirannya sendiri sebelum mengungkapkannya ke orang lain, sehingga mencegah kesalahpahaman, konflik, atau penyampaian pesan yang tidak tepat.

Komunikasi intrapersonal juga dapat membantu seseorang untuk lebih percaya diri, lebih bijak dalam mengambil keputusan, dan lebih sadar terhadap nilai atau tujuan pribadi. Oleh karena itu, meskipun sering tidak disadari, komunikasi intrapersonal adalah langkah awal yang penting sebelum seseorang menjalin komunikasi sosial dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.3.1 Proses Komunikasi Intrapersonal**

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Rakhmat 2018, 60–95), komunikasi dalam diri adalah proses pemahaman dan pembagian makna pada diri sendiri. Komunikasi dalam diri bertujuan untuk mengevaluasi dan menguji interaksi di dalam diri dan interaksi dengan orang lain. Komunikasi intrapribadi memiliki beberapa proses agar komunikasi dapat berjalan lancar. Proses komunikasi secara garis besar terjadi melalui empat proses yaitu:

1. Sensasi

Sensasi merupakan proses menerima pesan melalui alat indra sebagai media perasa dari lingkungan. Alat indra dapat meidentifikasi pesan dari lingkungan untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan. Terdapat beberapa alat indra manusia, yaitu, penglihatan, pendengaran, kinestesis, vestibular, perabaan, temperatur, rasa sakit, perasa dan penciuman, yang dapat dikelompokan pada tiga macam indera penerima sesuai dengan sumber informasi.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses penyimpulan pesan melalui pengalaman tentang berbagai hal, misalkan objek, peristiwa, ataupun hubungan lain. Persepsi juga dapat dikatakan sebagai pemberi makan pada stimulus inderawi. Sensasi merupakan bagian dari persepsi, keselarasan antara persepsi dan sensasi terletak dalam proses menafsirkan makan yang diterima oleh panca indera dan disimpulkan oleh persepi, akan tetapi tidak sepenuhnya hanya sensasi, melainkan juga dengan atensi, ekspetasi, motivasi dan memori.

3. Memori

Memori merupakan sebuah sistem yang memiliki struktur yang dapat menimbulkan organisme mampu untuk merekam fakta tentang dunia dan mengggunakan informasi pengetahuan yang

didapat untuk menuntun perilakunya. Memori berjalan dengan beberapa tahapan kerja, diawali dengan pengingatan, pengenalan, belajar lagi, dan integrasi.

#### 4. Berpikir

Berpikir merupakan proses yang mencakup sensasi, persepsi, dan memori. berpikir digunakan pada saat pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, dan menciptakan hal baru.

Berdasarkan poin-poin diatas maka dari itu, proses berpikir manusia dimulai dari menerima informasi melalui alat indra (sensasi), menafsirkan informasi tersebut berdasarkan pengalaman (persepsi), menyimpannya untuk digunakan kembali (memori), dan akhirnya mengolah semua itu untuk mengambil keputusan atau menyelesaikan masalah (berpikir). Keempat proses ini saling terhubung dan bekerja bersama-sama agar manusia bisa berfungsi secara optimal dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, berpikir bukan hanya sekadar memunculkan ide, tetapi merupakan hasil kerja dari sistem yang kompleks antara indera, pikiran, dan pengalaman.

Sensasi memberi informasi, persepsi menafsirkan, memori menyimpan, dan berpikir mengolah serta mengambil keputusan berdasarkan semua informasi tersebut. Tanpa salah satu dari proses ini, manusia akan kesulitan menjalani hidup secara normal. Oleh karena itu, memahami keempat proses ini sangat penting, tidak hanya dalam ilmu psikologi dan pendidikan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari agar kita lebih sadar bagaimana cara kerja pikiran kita dan mampu mengelola informasi dengan lebih bijak serta efisien.

### 2.3.2 Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal memiliki fungsi penting sebagai sarana untuk berpikir, merenung, dan mengevaluasi diri. komunikasi intrapersonal berperan sebagai proses dialog batin yang membantu individu memahami dirinya sendiri, membuat keputusan, dan mengarahkan tindakan. Komunikasi ini juga memungkinkan seseorang merefleksikan pengalaman, nilai-nilai, serta sikap pribadi yang akan memengaruhi cara ia berkomunikasi dengan orang lain.

Menurut Deddy Mulyana (2005:71), komunikasi intrapersonal memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting dalam kehidupan individu. Berikut adalah fungsi-fungsi komunikasi intrapersonal yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana:

#### a. Membantu Proses Berpikir Dan Pemahaman Diri

Komunikasi intrapersonal memungkinkan seseorang untuk memproses informasi secara internal. Dalam proses ini, individu dapat mengklarifikasi pikiran, menggali makna pengalaman, dan memahami emosi serta motivasi pribadinya.

#### b. Membentuk Dan Memelihara Identitas Diri

Melalui dialog batin, seseorang dapat membangun citra dirinya (self-concept) dan memperkuat jati diri. Refleksi pribadi ini membantu seseorang dalam menentukan siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dikenal oleh orang lain.

#### c. Mengendalikan Diri (*Self Control*)

Komunikasi intrapersonal berperan penting dalam mengatur perilaku dan emosi. Dengan berpikir sebelum bertindak, individu dapat merespons situasi

secara bijak dan sesuai dengan nilai-nilai atau norma yang diyakininya.

#### d. Pengambilan Keputusan

Dalam menghadapi pilihan atau dilema, komunikasi intrapersonal membantu seseorang dalam menimbang alternatif, memperkirakan akibat, dan menentukan keputusan yang paling rasional maupun sesuai hati nurani. e.

#### Motivasi Diri

Melalui komunikasi internal, individu bisa membangun semangat dan ketekunan untuk mencapai tujuan. Self-talk yang positif, misalnya, dapat memotivasi seseorang untuk tetap berusaha meskipun menghadapi tantangan.

Berdasarkan lima poin diatas, dapat ditarik kesimpulan dari fungsi komunikasi intrapersonal yaitu memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan individu karena menjadi dasar bagi proses berpikir, refleksi diri, dan pembentukan identitas.

Melalui komunikasi ini, seseorang dapat memahami dirinya, mengendalikan emosi dan perilaku, membuat keputusan secara bijak, serta memotivasi diri untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal bukan hanya sekadar dialog batin, tetapi merupakan proses internal yang mendalam yang memengaruhi cara seseorang bertindak, merasa, dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

## **2.4 New Media**

Internet dijadikan sebagai ruang maya atau informasi terkni secara cepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari perangkatmerupakanperangkat komputer yang saling terhubung dimana

satu individu yang terhubung dengan jaringan memungkinkan dapat berkomunikasi dengan individu lain dimanapun selama ada perangkat yang terhubung ke jaringan internet.

Menurut Dyah A dalam bukunya Media Sosial interaksi, Identitas dan Modal sosial berpendapat

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif. (Dyah A, 2016:1)

Banyak penyebutan yang dapat diberikan untuk media siber (cyber media), dalam literatur akademis contohnya media online, digital media, media virtual, emerupakan media, network media, media web, ataupun media baru (new media). penyebutan ini mengacu pada karakteristik maupun hal teknis dari teknologi itu sendiri. Pada intinya semua penyebutan tersebut mengacu pada satu hal yakni media perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) yang terhubung dengan jaringan internet.

New media merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopan santunan Media baru yang saat ini sedang populer adalah handphone atau smartphone.

- 1) Media komunikasi anatar pribadi seperti telepon genggam atau handphone dan surat elektronik seperti email.

- 2) Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game.
- 3) Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber informasi untuk mempermudah seseorang untuk mencari sesuatu di internet dengan menggunakan WWW (world wide web) dimana situs ini bisa digunakan untuk mencari informasi di seluruh dunia.
- 4) Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dan lainnya.
- 5) Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh sebuah konten seperti film, lagu, dan lainnya.

#### **2.4.1 Ciri-Ciri *New Media***

Dalam Mc Quail (2011:45) bahwa cirimerupakan ciri media baru sesuatu yang dapat di akses dimana saja dan kapan saja, dengan menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer. Bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunaan disebut komunikator dan tidak mempunyai kontrol yang ketat. Dalam perkembangan teknologi saat ini, tidak hanya komputer saja yang bisa digunakan. Namun, bisa menggunakan handphone atau seluler karena sudah mudah untuk bisa mengakses internet (media baru).

Dalam Mc Quail (2011:156) menyatakan bahwa media baru masuk kedalam lima kategori berdasarkan jenis, penggunaan, konteks yaitu:

1. Media Interpersonal merupakan media yang digunakan untuk komunikasi langsung antara individu, seperti email, pesan instan, dan media sosial.
2. Media interaktif merupakan media yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam kontennya, seperti forum daring, blog, dan situs berbasis pengguna.
3. Media penyiaran baru merupakan bentuk media yang menyerupai penyiaran tradisional tetapi dalam format digital, seperti podcast, streaming video, dan televisi berbasis internet.
4. Media dokumen interaktif merupakan media yang menyajikan informasi dalam bentuk interaktif, seperti *e-book*, jurnal elektronik, dan arsip digital.
5. Media komputasi merupakan media yang terkait dengan pemrosesan dan penyimpanan data digital, seperti perangkat lunak, aplikasi, dan sistem berbasis cloud.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa media baru menurut McQuail terbagi dalam lima kategori yang mencerminkan perkembangan teknologi komunikasi digital. Kelima kategori tersebut—media interpersonal, media interaktif, media penyiaran baru, media dokumen interaktif, dan media komputasi—menunjukkan bagaimana komunikasi modern semakin mengandalkan teknologi digital yang interaktif dan fleksibel. Media baru tidak hanya mempermudah komunikasi antarindividu tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam produksi dan konsumsi informasi. Dengan perkembangan ini, media semakin berperan penting dalam berbagai aspek

kehidupan, baik dalam komunikasi personal, penyebaran informasi, hiburan, maupun pengolahan data secara digital.

#### **2.4.2 Karakteristik New Media**

Dalam Mc Quail (2011:157) telah membagi karakteristik media baru dari perspektif penggunaannya, yaitu :

- 1) Interaktivitas: Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung atau bisa tatap muka.
- 2) Kehadiran sosial atau sosiabilitas: Penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti media sosial, email, line, dan lainnya.
- 3) Media richness merupakan media dapat melibatkan lebih banyak individu atau banyak indera.
- 4) Otonomi : Pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten yang bersifat mandiri tanpa ada kontrol dari pihak luar. dibuat dan
- 5) Unsur bermain-main: Didalam media baru terdapat unsur untuk media hiburan dan kesenangan bagi penggunaannya.
- 6) Privasi: bersifat pribadi bagi penggunaannya yang menghubungkan dengan suatu konten.
- 7) Personalisasi: Konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Dari penjelasan di atas merupakan karakteristik media baru yang dapat memberikan kejelasan antara media baru dan media lama. Media baru sebagai alat perantara sarana komunikasi yang memberikan kebebasan bagi penggunaannya.

Menurut Holmes (2005:10) mengatakan bahwa karakteristik media baru adalah komunikasi secara dua arah, tidak dapat dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu, dan tidak terpusat dalam pemakainnya. Suatu media baru dapat digunakan dengan mudah oleh setiap individu yang menggunakannya dan bersifat bebas.

Maka dari itu media baru memiliki karakteristik yang memungkinkan komunikasi dua arah, tidak terkontrol, dan bersifat demokratis. Media ini juga dapat meningkatkan kesadaran individu serta tidak terpusat dalam penggunaannya. Selain itu, media baru mudah diakses oleh setiap individu dan bersifat bebas dalam penggunaannya.

## **2.5 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu produk dari hadiarnya *new media* yaitu teknologi internet dan *mobile phone* yang meupakan konvergensi media dari media konvensional. Media sosial adalah media daring yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan sarana teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan oleh suatu perusahaan atau organisai baik besar maupun kecil untuk melakukan interaksi secara daring dengan publiknya.

Kehadiran media sosial sebagai produk dari new media dapat mempermudah interaksi hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi zaman sekarang. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media cyber.

Karena itu melihat sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media cyber. Nasrullah dalam bukunya Media sosial menyatakan bahwa :

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk iklan sosial secara virtual. (Nasrullah. 2015:13)

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai media daring, dimana para penggunanya (*user*) dapat saling berinteraksi, berbagai, berpartisipasi, menjalin kerja sama hingga menciptakan konten melalui suatu aplikasi yang berbasis internet. Jenis-jenis media sosial yang sering kita jumpai di media daring antara lain adalah Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube. Aplikasi-aplikasi tersebut sering digunakan tidak hanya oleh perorangan namun tidak sedikit juga perusahaan atau lembaga disamping *website* atau *blog* sebagai halaman utama media sosial mereka.

Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia sebagai pengguna nya dengan menggunakan teknologi internet.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik atau kegiatan searah media siaran dari satu pengguna media ke banyak pengguna atau audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Dewasa ini, media sosial dapat dijadikan sebagai perangkat atau media promosi untuk suatu bisnis yang dinilai efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh siapa saja. Penyampaian pesannya yang cepat secara real time dan luas tentu dapat mempermudah seseorang atau suatu perusahaan dalam mempromosikan bisnisnya. Hal ini menjadikan media sosial menjadi hal penting yang diperlukan dalam proses pemasaran dan menjadikan cara terbaik untuk menjangkau target konsumen dan klien dari perseorangan atau suatu perusahaan.

Keuntungan promosi di media sosial tidak harus menggunakan modal yang besar, karena dengan jaringan internet membuat siapa saja dapat dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. Owner bisnis dengan mudah mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki secara bebas di media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan yang paling sering ditemui adalah promosi melalui media sosial Instagram.

## **2.6 Aplikasi Tiktok**

### **2.6.1 Definisi Aplikasi Tiktok**



**Gambar 2. 1 Logo Aplikasi Tiktok**

TikTok merupakan aplikasi yang memfasilitasi special effect unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren dapat dibagikan kepada kerabat

terdekat maupun ke pengguna lainnya. Aplikasi sosial video berdurasi singkat ini memfasilitasi dukungan musik yang beragam sehingga penggunanya pun dapat mengasah kemampuan kreativitas mereka dalam membuat konten berupa tarian bebas, konten edukasi dan lain-lain yang pada akhirnya penggunanya dapat menjadi content creator.

TikTok merupakan platform sosial video pendek yang didukung dengan musik seperti musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa para pencipta didorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dalam berekspresi mereka dengan bebas. Diciptakannya TikTok untuk generasi baru pencipta, Tiktok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah yang dapat dibagikan kepada teman dan seluruh dunia.

Adapun konten yang ada di dalam aplikasi Tiktok adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan wajah, yakni menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan fitur pengenalan yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, konyol, lucu dan berlebihan anda.
2. Kualitas tajam yang nyata. Dimuat dengan instan, antar muka yang mulus, dan bebas macet. Setiap detail ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.
3. Studio seluler. Penggabungan yang sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Menyampurkan daya saing produk melalui sinkronisasi ritme, efek special, dan teknologi canggih. Ubah telepon menjadi studio kreatif yang menakjubkan.
4. Pustaka musik yang sangat lengkap. Membawa potensi kreatif ke tingkat selanjutnya dan masuki dunia yang tak terbatas.

Dari penjabaran diatas, sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya aplikasi

Tiktok ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek, video kreatif, video editing, video music, yang bisa dibuat dengan mudah melalui smartphone berbasis android/ios. Dan kemudian berbagai vidio tersebut dapat saling dibagikan dan ditonton bagi sesama pengguna aplikasi Tiktok ini. Sehingga semua konten vidio yang bernuansa Tiktok ini merupakan adalah vidio video yang dibuat atau diedit dengan menggunakan aplikasi Tiktok.

Aplikasi Tiktok ini diciptakan atau diterbitkan sekitar bulan september 2016 yang lalu. Dan aplikasi ini juga berasal dari negara China. Namun, karena perkembangannya, pada tahun 2017 yang lalu aplikasi ini mulai masuk dan mendapat pasar, serta mulai populer di Indonesia.

### **2.6.2 Perkembangan Tiktok Di Indonesia**

Pada akhir tahun 2017, perusahaan ByteDance mengakuisi Musical.ly dan melakukan penggabungan dengan TikTok untuk mereka secara global. Sebelum TikTok menjadi populer di seluruh dunia, Musical.ly menjadi penguasa aplikasi berbagi video pendek di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat.

Pada awal penggabungan dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang. TikTok juga sempat populer di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Tiktok di Indonesia resmi diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena adanya laporan negatif mengenai aplikasinya. Dengan pemantauan sekitar 1 bulanan, Kominfo banyak menemukan konten negatif yang kurang baik untuk anak-anak. Pemblokiran ini bertujuan untuk membersihkan konten negatif dan terlalu vulgar di Tiktok selama kurang lebih satu minggu.

Akhirnya setelah pemikiran panjang dan konsekuensi tertentu, Tiktok bisa diakses kembali di Indonesia pada tahun 2020. Apalagi saat ini Tiktok banyak diisi oleh konten positif seperti video tutorial penting, edukasi kesehatan, kecantikan sampai dengan beberapa ilmu yang tidak kita dapatkan di tempat lainnya bahkan kita juga bisa menggunakan sistem lapor ketika menemukan konten yang negatif. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023, Jumlah tersebut bahkan menempatkan TikTok di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada bulan lalu. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini, Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masingmasing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna.

### **2.6.3 Fitur Tiktok**

Berikut adalah fitur-fitur yang menarik dimiliki oleh aplikasi Tiktok :

#### **a. Membuat Video**

Sebagai aplikasi berbasis video Tiktok mempunyai fitur membuat video berdurasi 15 detik sampai 60 detik. Hal ini penggunaanya bisa membuat video dengan kemampuan kreativitas mereka dalam menggunakan Tiktok.

#### **b. Tambahan Musik**

Musik menjadi salah satu fitur utama sebagai penunjang kebutuhan pengguna

dalam pembuatan video kreativitas. Berbagai musik dapat dimasukkan ke dalam video tak hanya musik, voice over pun dapat dimasukkan dan digunakan oleh siapa saja untuk ditambahkan sebagai sound. Dalam hal ini juga membuat sound dan creator pun berkesempatan menjadi viral.

c. Stiker dan Efek

Stiker dan efek yang dapat pengguna gunakan ketika sudah menentukan konsep dan tema dari video yang mereka buat. Fitur ini memberikan kesan video lebih bervariasi dan indah atau pengguna TikTok menyebutnya *aesthetic*.

d. Filter

Aplikasi TikTok pun menyajikan banyak pilihan filter untuk mempercantik tampilan video pengguna. Mulai dari black and white, bokeh, dsb.

e. Timer  
Fitur timer juga disediakan oleh TikTok untuk mempermudah pengguna dalam merekam atau membuat video yang berfungsi sebagai asisten untuk mengambil gambar/video.

f. Beauty

*Beauty* merupakan fitur yang sangat berbeda dari aplikasi lain. Karena fitur ini bisa membuat pengguna mengatur detail wajahnya dalam video yang akan dibuat. Seperti untuk meniruskan, membuat mata menjadi lebih besar, sehingga pengguna terlihat tampan atau cantik dan menarik.

Secara keseluruhan, TikTok sebagai aplikasi berbasis video menyediakan berbagai fitur yang sangat mendukung kreativitas pengguna dalam membuat konten menarik dan bervariasi. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu proses teknis pembuatan video, tetapi juga memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri

sesuai gaya masing-masing. Salah satu fitur utama yang paling mendasar adalah kemampuan untuk membuat video berdurasi pendek, mulai dari 15 hingga 60 detik, yang mendorong pengguna untuk berpikir kreatif dalam waktu singkat namun tetap bisa menyampaikan pesan atau hiburan secara efektif.

Dengan berbagai fitur lengkap dan mudah digunakan ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi media yang mendukung kreativitas, ekspresi diri, bahkan potensi *Personal Branding* dan popularitas. Fitur-fitur tersebut juga menjadi alasan mengapa TikTok sangat digemari, khususnya oleh generasi muda, karena mereka merasa bebas dan dimudahkan dalam membuat konten sesuai minat dan kepribadian mereka. Maka, TikTok tidak hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga wadah kreativitas digital yang sangat berpengaruh di era media sosial saat ini.

## **2.7 Personal Branding**

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari penjabaran di atas bisa dikatakan bahwa *Personal Branding* adalah proses komunikasi mengenai kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu memunculkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali bagaimana proses

*Personal Branding* yang dilakukan Zidan Maulana Ibrahim untuk dibentuk, dibangun, dan dipertahankan dengan menggunakan dan melalui TikTok serta citra dirinya untuk mem-branding sebagai seorang influencer TikTok. Zidan Maulana Ibrahim sebagai seorang Influencer tiktok mencoba memasarkan dan mengkomunikasikan apa yang ada pada dirinya kepada publik melalui pribadinya melalui media sosial tiktok.

#### **2.6.4 Dasar Pembentuk *Personal Branding***

McNally dan Spak (2004) mengatakan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Maka dari ketiga hal itu bisa kita lihat seperti :

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjabarkan 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.

3. Konsistensi

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

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kekuatan sebuah personal brand tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari perpaduan yang erat antara tiga elemen utama: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Ketiga elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dan memperkuat satu sama lain, sehingga menciptakan citra personal yang kuat, menonjol, dan berkesan dalam benak masyarakat.

Pertama, **kekhasan** menjadi fondasi utama dalam membentuk *Personal Branding* yang menonjol. Kekhasan ini adalah elemen pembeda yang membuat seseorang terlihat unik dibandingkan dengan orang lain di sekitarnya. Tanpa unsur kekhasan, seseorang akan sulit dikenali atau diingat. Kekhasan bisa tercermin dalam banyak aspek, mulai dari gaya komunikasi, cara berpakaian, ekspresi diri, nilai-nilai yang dipegang, hingga keahlian yang dikuasai. Dalam konteks era digital seperti sekarang, kekhasan ini menjadi sangat penting karena banyaknya figur publik atau influencer yang bersaing merebut perhatian publik. Maka, personal brand yang benar-benar kuat harus mampu menunjukkan identitas yang autentik dan khas agar dapat menembus keramaian dan menjadi sorotan.

Kedua, **relevansi** adalah jembatan yang menghubungkan personal brand dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Tanpa adanya relevansi, pesan yang disampaikan oleh individu tersebut tidak akan mengena atau bahkan bisa diabaikan oleh publik. Relevansi ini mencerminkan seberapa besar brand pribadi seseorang mampu memberi manfaat, inspirasi, atau hiburan yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya saat itu. Dalam hal ini, personal brand yang sukses biasanya menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap apa yang sedang dibutuhkan atau

disukai oleh audiensnya. Dengan begitu, keberadaan personal brand tersebut dianggap bermakna dan layak untuk diperhatikan.

Ketiga, **konsistensi** adalah faktor penentu keberlangsungan dari personal brand itu sendiri. Konsistensi menunjukkan adanya kesungguhan dan dedikasi dalam menampilkan nilai-nilai atau karakter personal secara berulang dan stabil dalam berbagai platform atau situasi. Tanpa konsistensi, audiens akan merasa bingung atau meragukan keaslian dari brand pribadi seseorang. Oleh karena itu, individu yang memiliki personal brand kuat biasanya menunjukkan pola perilaku, gaya, dan pesan yang serupa dari waktu ke waktu. Konsistensi inilah yang akhirnya membangun kepercayaan dan memperkuat **brand equity** atau keunggulan merek dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, ketiga elemen ini kekhasan, relevansi, dan konsistensi merupakan satu kesatuan utuh yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya saling menyokong dalam menciptakan *Personal Branding* yang otentik, kuat, dan berdaya tahan. Dalam praktiknya, seseorang yang ingin membangun citra personal yang menonjol harus mampu mengenali keunikan dirinya, menyelaraskannya dengan kebutuhan audiens, dan secara konsisten menampilkan hal tersebut dalam setiap aktivitas dan komunikasinya.

Tanpa adanya salah satu dari ketiga elemen ini, kekuatan sebuah personal brand akan mudah luntur atau bahkan gagal terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep ini menjadi kunci penting bagi siapa pun yang ingin sukses dalam membangun dan mempertahankan personal branding, terutama di era media sosial yang serba cepat dan kompetitif.

### 2.6.5 Fungsi *Personal Branding*

*Personal Branding* berfungsi sebagai alat untuk membedakan diri dari orang lain secara konsisten dan autentik. Penjelasan ini dijelaskan oleh Montoya dan Vandehey dengan berkata:

*Personal Branding* adalah proses memunculkan dan memelihara kesan yang positif dan konsisten tentang siapa diri kita, yang membedakan kita dari orang lain."(Montoya & Vandehey, 2005)".

Berdasarkan penjelasan diatas fungsi dari *Personal Branding* adalah cara seseorang membentuk citra atau kesan tentang dirinya sendiri agar dikenal secara positif oleh orang lain. Ini bisa dilakukan melalui perilaku, gaya komunikasi, penampilan, karya, atau hal-hal lain yang mencerminkan siapa diri kita. Tujuannya adalah agar orang lain bisa dengan mudah mengenali dan membedakan kita dari orang lain, terutama dalam dunia kerja, media sosial, atau lingkungan profesional.

Fungsi *Personal Branding* merupakan sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal Branding* merupakan membangun citra diri apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu menarik dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi branding adalah sebagai berikut :

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

2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *pretise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen supaya memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

Berdasarkan tiga poin diatas *Personal Branding* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk citra dan identitas diri seseorang di hadapan orang

lain, baik dalam dunia nyata maupun di media sosial. Fungsi dari *Personal Branding* bukan hanya sekedar menunjukkan siapa diri kita, tetapi juga merupakan upaya sadar untuk menampilkan kemampuan, keunikan, dan nilai-nilai spesifik yang kita miliki. Melalui personal branding, seseorang berusaha memperlihatkan kelebihan atau keistimewaan dirinya agar dapat dikenali dan dipercaya oleh orang lain. Artinya, *Personal Branding* tidak hanya berkaitan dengan pencitraan semata, tetapi juga menyangkut pembentukan kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara diri kita dengan orang lain, seperti pengikut, klien, rekan kerja, atau masyarakat secara umum.

*Personal Branding* bukan hanya soal menampilkan diri agar terlihat menarik di depan orang lain, tetapi merupakan proses mendalam untuk membangun identitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan orang-orang di sekitar kita. Ini mencakup penunjukan keunikan diri, penguatan kualitas dan nilai yang kita bawa,

serta janji yang kita pegang untuk terus menghadirkan versi terbaik dari diri kita sendiri. Dalam dunia yang kompetitif seperti sekarang, *Personal Branding* menjadi alat strategis yang sangat penting, baik untuk pengembangan karier, peningkatan kepercayaan publik, maupun membangun komunitas yang solid di sekeliling kita.

## **2.7 Kepercayaan Diri**

Percaya diri adalah sikap yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu. Sifat percaya diri bisa hadir karena telah menguasai keahlian tertentu yang tidak dikuasai oleh orang lain. Kepercayaan diri juga mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan di berbagai situasi. Membangun sifat percaya diri bisa dibangun dengan memulai membuka diri dan menunjukkan kompetensi yang dimiliki. Bentuk dari sifat percaya diri juga melingkupi penerimaan terhadap penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya. Sifat ini hadir jika dibarengi dengan penerimaan dan keterbukaan di berbagai situasi.

## **2.8 Konsep Diri**

Konsep diri diterjemahkan sebagai penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya dengan perasaan yakin terhadap kelebihan yang dimiliki. Kelebihan tersebut bisa menjadi modal seseorang memiliki konsep diri guna menentukan tujuan hidup. Konsep diri bisa membantu seseorang untuk mendapatkan keinginan.

Pembentukan konsep diri terjadi jika seseorang memiliki keahlian tertentu dan menyadari jati dirinya sehingga bisa menentukan tindakan yang wajib dan pantang untuk dilakukan. Selain itu, individu juga harus mampu mengevaluasi diri

sehingga pembentukan konsep diri bisa berlangsung sesuai dengan yang diharapkan oleh individu tersebut.

Pengertian konsep diri juga dijabarkan oleh **Stuart dan Sundeen** dalam buku **Komunikasi Antarpribadi** adalah

Semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Edi dan Syarwani, 2014, h. 87)

Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri dilakukan oleh individu yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan individu lain. Penilaian dari orang lain mengenai dirinya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang mengenai keefektifan kegiatan komunikasi dengan harapan lawan bicara bisa memberikan respon yang diharapkan komunikator.

Cara berpikir juga dipengaruhi oleh konsep diri yang dibangun. Jika konsep diri yang terbentuk buruk, maka hal tersebut berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri terutama dalam bergaul dengan lingkungan sekitar. Bahkan seseorang tidak berani untuk mencoba hal-hal baru karena tidak ingin mengambil resiko. Sebaliknya apabila konsep diri yang dibangun baik, pikiran positif akan mempermudah seseorang menjalani kehidupan dan interaksi dengan berbagai jenis kelompok.

Konsep diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi cara bersikap dan tingkah laku seseorang dalam berkomunikasi.

## **2.9 Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri**

Menurut **Stuart dan Sundeen** (seperti dikutip dalam Harapan dan Ahmad, 2014) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi proses pembentukan

konsep diri diantaranya adalah teori perkembangan, self perception, dan significant other.

### 1. Teori Perkembangan

Konsep diri terbentuk sejak individu dilahirkan dan mampu membedakan diri sendiri dengan individu lain. Konsep diri mulai terbentuk dari bahasa, norma, budaya yang dianut, kemampuan di bidang tertentu yang tidak dikuasai orang lain, hubungan antarpersonal, serta aktualisasi diri pada potensi yang dimiliki. (Harapan dan Ahmad, 2014)

### 2. Self Perception

Self perception merupakan penilaian dan persepsi individu mengenai diri sendiri dan pengalaman pada sebuah situasi. Konsep diri positif akan efektif dalam kelancaran komunikasi antarpersonal maupun penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri negatif dapat membuat seseorang menjadi rendah diri dan tidak berani mencoba hal baru. Persepsi diri menjadi salah satu pembentuk perilaku individu Menurut Abizar (dalam Harapan dan Ahmad, 2014) dalam sebuah komunikasi ada hubungan antara konsep diri seseorang dengan pandangan orang lain terhadap dirinya.

### 3. Significant Other

Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dengan orang lain. cara mempelajari diri sendiri dengan mengetahui interpretasi diri dari pandangan dan penilaian orang lain terhadap dirinya. Hal ini

karena sikap dan tingkah.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembentukan konsep diri merupakan proses psikologis yang kompleks dan terus berkembang sepanjang hidup seseorang. Tiga faktor utama yang memengaruhi proses ini menurut Stuart dan Sundeen (dalam Harapan & Ahmad, 2014) adalah teori perkembangan, persepsi diri, dan significant other.

Pertama, teori perkembangan menekankan bahwa konsep diri mulai terbentuk sejak masa kanak-kanak dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan budaya, norma sosial, serta pengalaman aktualisasi diri. Kedua, self perception menunjukkan bahwa bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri dapat membentuk kepercayaan diri atau sebaliknya menciptakan keraguan dan rasa rendah diri. Ketiga, significant other atau orang-orang penting dalam kehidupan seseorang berperan besar dalam membentuk gambaran diri seseorang melalui pujian, kritik, serta perlakuan yang diterima dalam hubungan sosial.

Konsep diri yang positif memungkinkan individu untuk menjalin hubungan yang sehat, mengambil keputusan yang bijak, serta memiliki motivasi dan semangat hidup yang tinggi. Sebaliknya, konsep diri yang negatif dapat menyebabkan hambatan dalam komunikasi, ketakutan dalam bersosialisasi, dan rendahnya pencapaian pribadi.

Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk mengevaluasi persepsi dirinya secara objektif, membangun hubungan yang positif dengan orang-orang terdekat, serta tumbuh dalam lingkungan yang mendukung. Proses membentuk konsep diri tidak hanya ditentukan oleh pengalaman masa lalu, tetapi juga dapat dikembangkan melalui refleksi diri, komunikasi yang sehat, dan pengalaman hidup

yang bermakna.

Ketiga faktor ini – perkembangan diri sejak kecil, cara seseorang menilai dirinya sendiri, dan pandangan dari orang-orang yang bermakna dalam hidupnya – saling berkaitan dan membentuk gambaran utuh tentang siapa seseorang itu. Maka, penting bagi setiap individu untuk mendapatkan lingkungan yang positif dan dukungan sosial yang baik, agar konsep diri yang terbentuk juga sehat dan kuat. Konsep diri yang sehat akan membantu seseorang menjalani hidup dengan lebih percaya diri, berani mengambil tantangan, dan mampu berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi.

## 2.10 Brand

**Mc Nally dan Speak (2004)** mengatakan bahwa brand merupakan hubungan khusus yang menyertakan kepercayaan yang dapat terbentuk pada saat dua orang meyakini ada hubungan yang terjalin dalam sistem nilai mereka. Jika kepercayaan antar individu sudah terjalin, persepsi dan penilaian yang menjadi brand seseorang akan tercipta secara langsung. Hal ini yang menjadi impresi awal sangatlah penting dalam pembentukan brand. *Brand* merupakan cerminan mengenai diri seseorang dan apa yang menjadi keyakinannya. Hal tersebut akan terekspos dari tindakan yang berhubungan dengan orang lain. Suatu brand akan menjadi berharga jika berada pada lingkungan yang tepat. Sebaliknya jika brand berada di lingkungan yang tidak tepat maka akan sulit untuk diakui dan dianggap tidak memiliki kualitas yang baik. Membangun merk pribadi adalah hal yang besar.

Kunci dari konsep brand adalah memahami sifat dasar dari kebutuhan suatu hubungan. Hubungan dengan brand yang baik mampu membangun kehidupan yang jauh lebih berhasil dengan manfaat dan jangkauan yang lebih luas. Brand sebagai

perwujudan dan sarana untuk memperoleh kepercayaan atas keahlian yang dikuasai seseorang.

Dapat dikatakan bahwa membangun *personal brand* bukan sekadar menciptakan citra diri, tetapi juga membangun hubungan emosional dan nilai yang dirasakan oleh orang lain. Ketika seseorang mampu menunjukkan nilai, keyakinan, dan keahliannya secara konsisten, maka kepercayaan dari orang lain akan tumbuh dengan sendirinya. Inilah yang menjadi inti dari sebuah *brand*—bukan hanya apa yang dikatakan tentang diri kita, tetapi apa yang dirasakan orang lain ketika berinteraksi atau melihat kita.

Selain itu, brand pribadi juga mencerminkan integritas dan konsistensi. Seseorang dengan *personal brand* yang kuat biasanya memiliki prinsip yang jelas dan mampu menunjukkannya melalui tindakan nyata, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Tindakan ini menciptakan *track record* yang menjadi bukti atas kualitas dirinya. Oleh karena itu, menjaga reputasi dan menjaga hubungan yang baik dengan orang lain merupakan bagian penting dari membangun dan mempertahankan brand tersebut.

Dalam konteks digital, di mana interaksi sosial banyak terjadi melalui media sosial, *personal branding* menjadi alat penting untuk membedakan diri dari orang lain. Ini bisa menjadi jembatan untuk membuka berbagai peluang, seperti pekerjaan, kolaborasi, bahkan pengaruh sosial yang lebih luas. Dengan demikian, *personal brand* bukan hanya soal bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga tentang bagaimana ia membangun kepercayaan, reputasi, dan nilai dalam kehidupan sosialnya.

## 2.11 Citra

Citra bisa merupakan perwujudan dari representasi mental atau fisik. Citra juga dapat mempengaruhi emosional kuat pada seseorang. Kumpulan tanda dan simbol yang ditemukan dengan melihat film, foto, maupun potongan gambar di layar televisi, atau tentang sesuatu apapun (Berger, 1998).

Pengertian citra dapat diartikan sebagai penilaian dari orang lain terhadap karakter yang memiliki kekhasan sebagai unsur pembeda dari unsur-unsur sejenis. Penilaian yang muncul dari hasil pemikiran orang lain juga bisa menciptakan citra.

Menurut Sudjiman (1984), citra adalah kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat. Citra merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi. Menurut **Ardianto** dalam buku Metode Penelitian untuk Public Relations menyatakan bahwa:

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau organisasi. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. (Ardianto, 2014, h.99).

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk, perasaan yang timbul, dan gambaran dari publik yang dibentuk dan dibangun secara sengaja oleh individu, organisasi, dan instansi bertujuan menciptakan kepercayaan dan pemahaman khalayak sehingga bisa memberikan dukungan bagi individu, organisasi dan instansi yang terkait.

Menurut Nimpoeno yang dikutip Ardianto dalam buku Metode Penelitian Untuk Public Relations, pembentukan citra terdapat empat komponen proses yang mempengaruhinya, antara lain:

- a. Persepsi

Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman dan adanya pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

b. Kognisi

Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

c. Motivasi

Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan- tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan.

d. Sikap

Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. (Ardianto, 2016, h.101).

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa citra dibentuk dari empat komponen yang memberikan hasil berupa tindakan atau respon dari seseorang terhadap rangsangan yang didapatkan dari lingkungan sekitar maupun dari dalam dirinya.

### **2.11.1 Jenis-Jenis Citra**

Ada beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (Seperti yang dikutip oleh Ardianto) diantaranya:

- 1) Mirror Image (citra bayangan) biasanya melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang merupakan anggapan pihak luar mengenai suatu organisasi terhadap pemimpinnya.
- 2) Current Image (citra yang berlaku) pandangan ini biasanya berisikan tentang pandangan oleh pihak luar mengenai suatu organisasi
- 3) Multiple Image (citra majemuk) merupakan pandangan atau citra

yang beragam dari publiknya terhadap suatu organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka mewakili organisasi kita dengan tingkah lakunya yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.

Maka dari itu, ketiga jenis citra *Mirror Image*, *Current Image*, dan *Multiple Image* merupakan pandangan atau persepsi dari pihak luar terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui cara yang berbeda-beda. *Mirror Image* mencerminkan bagaimana orang dalam organisasi, khususnya pemimpin, dipersepsikan oleh publik. *Current Image* menggambarkan persepsi langsung dari masyarakat umum terhadap organisasi itu sendiri. Sementara itu, *Multiple Image* menunjukkan adanya berbagai pandangan yang muncul karena perbedaan perilaku anggota organisasi yang tidak selalu sejalan dengan nilai atau tujuan organisasi. Ketidaksamaan sikap ini bisa memunculkan kebingungan atau penilaian berbeda-beda dari publik terhadap organisasi tersebut.

## **2.12 Konten Kreator**

Konten kreator adalah seseorang yang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform media sosial. Seorang content creator bisa membuat konten berupa video panjang atau tulisan untuk di berbagai media sosial yang disebut sebagai sebuah konten. Konten tersebut dibagikan melalui media sosial salah satunya adalah TikTok. Seorang konten kreator diharapkan memiliki satu keahlian khusus dalam membuat materi konten di aplikasi TikTok.

Konten seperti apa yang ingin dibagikan kepada khalayak dan apa tujuannya. Materi ini juga disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari

audiens. Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Konten yang dihasilkan sesuai dengan branding dan identitas yang telah dimiliki. Memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari awal seperti untuk tujuan edukasi, informasi, hiburan maupun promosi.

Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhan audiencenya yang bertujuan untuk menghibur dan mendidik target marketnya yakni audiens.

Biasanya, konten kreator menggunakan banyak platform digital untuk menyebarkan konten mereka untuk menghasilkan berbagai karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat.

## **2.13 Kerangka Teoritis**

### **2.13.1 Teori Model Online *Personal Branding* (Ryan Frischman)**

Menurut Ryan Frischman (2014), online *Personal Branding* adalah aktivitas mempresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. Online *Personal Branding* yang seseorang miliki harus menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara online dengan orang tersebut. Berdasarkan Model Online *Personal Branding* Ryan Frischman (2014), ada 3 elemen utama yakni skill set, aura, dan identity, yaitu: Berdasarkan model online *Personal Branding* (Frischmann, 2014, h.8) ada tiga elemen utama yakni skill set, aura, dan identity yaitu :

#### **1. Skill Set**

Elemen ini memiliki 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 memiliki nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma 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.

## 3. Identity

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

Dari penjelasan tentang tiga elemen dalam personal branding online—yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*—bisa disimpulkan bahwa ketiganya sangat penting dan saling melengkapi. *Skill set* adalah keterampilan atau keahlian yang dimiliki seseorang dari pendidikan, pekerjaan, atau pengalaman lainnya. Ini yang menunjukkan bahwa seseorang memang punya kemampuan di bidang tertentu. Lalu, *aura* adalah kesan atau daya tarik yang ditampilkan seseorang, misalnya lewat gaya

bicara, penampilan, atau kepribadian di media sosial. Aura ini bisa membuat orang tertarik dan merasa dekat. Terakhir, *identity* adalah bagaimana seseorang menunjukkan dirinya di dunia digital, misalnya lewat akun media sosial, konten yang dibagikan, atau jaringan pertemanan online. Ketiganya perlu digunakan secara seimbang agar personal branding seseorang terlihat kuat, menarik, dan dipercaya banyak orang di media sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan online *Personal Branding* yang bertujuan untuk memahami pembentukan *Personal Branding* yang dilakukan Zidan Maulana Ibrahim.

Oleh karena itu, Untuk itu peneliti harus masuk dalam akun TikTok @zidanmibrr dan berinteraksi langsung bersama informan untuk memahami maksud dan tujuan dari orang-orang mengikuti akun @zidanmibrr. Proses dalam pengambilan data secara natural tersebut, penelitian melakukan wawancara secara mendalam dan observasi partisipan secara virtual online menggunakan jaringan internet yang dibahas melalui pendekatan online personal branding.

#### **2.14 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah rancangan konseptual dalam penelitian yang menyusun keterkaitan antara teori, data, dan observasi sebagai dasar analisis. Secara umum, kerangka pemikiran menggambarkan alur penelitian, mulai dari permasalahan yang dikaji hingga keterhubungan antarvariabel untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan konsep penelitian yang terstruktur dan saling terhubung, mulai dari teori hingga permasalahan yang dikaji. Kerangka pemikiran biasanya dapat disajikan dalam

bentuk bagan, tetapi juga dapat dijelaskan secara tertulis dalam bentuk poin – poin.

**Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berjudul "*Personal Branding* Zidan Maulana Ibrahim Sebagai Lifestyle Influencer Pada Media Sosial**

**Tiktok @zidanmibrrr"** (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Zidan

Maulana Ibrahim Sebagai Lifestyle Influencer Pada Media Sosial Tiktok

@Zidanmibrrr). Adanya analisis *Personal Branding* akan membantu peneliti untuk menemukan makna yang terkandung dalam strategi yang diterapkan serta memahami bagaimana citra diri dibangun dan dikomunikasikan melalui media sosial tiktok. Analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana unggahan, interaksi, serta strategi konten yang diterapkan oleh @zidanmibrrr dapat mencerminkan *Personal Branding* yang kuat. Untuk memecahkan masalah ini, peneliti menggunakan teori model online *Personal Branding* sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti:

### **1) Teori model Online *Personal Branding***

Seseorang dapat membangun, mengelola, dan mempertahankan citra dirinya di dunia digital dengan strategi yang terarah dan konsisten. Jika dikaitkan dengan judul peneliti, model ini melibatkan tiga elemen utama dalam Online Personal Branding, yaitu Skill Set, Aura, dan Identity. **a)**

Skill Set

@zidanmibrrr dikenal dengan kemampuan berbicara didepan kamera, membuat konten yang kreatif, menghibur, dan relatable. Ia sering membuat video dengan skenario unik dan editing yang menarik, yang membuat penonton tertarik untuk terus mengikuti akun Tik Tok-nya.

Selalu cepat dalam mengikuti tren atau tantangan di TikTok, baik itu dance challenges, sketsa komedi, atau tren lainnya. Ini menandakan ia tahu bagaimana menarik perhatian audiens dengan cara yang relevan dan up-to-date.

#### b) Aura

Aura yang ditampilkan oleh @zidanmibbrr cenderung positif dan menyenangkan. Ia terlihat selalu ceria dalam setiap video, yang membuat audiens merasa nyaman dan senang untuk mengikuti perjalanan kontennya. sering kali menampilkan sisi-sisi manusiawi dan relatabilitas dalam kontennya, misalnya dengan berbagi pengalaman atau perasaan yang dirasakan banyak orang, sehingga penonton merasa terhubung dengan dirinya.

#### c) Identity

Identitas @zidanmibbrr terlihat jelas melalui gaya hidupnya yang energik, penuh dengan kreativitas, dan mengikuti tren yang sedang viral. Ia sering menampilkan kesehariannya dengan cara yang tidak terkesan dibuat-buat, yang membuatnya terlihat sangat natural. Dalam setiap konten yang ia buat, @zidanmibbrr mempertahankan karakter dan gaya khasnya. Kepribadiannya yang ceria dan humoris menjadi bagian dari identitas yang ia tampilkan, yang membuatnya mudah dikenali di kalangan influencer TikTok lainnya.

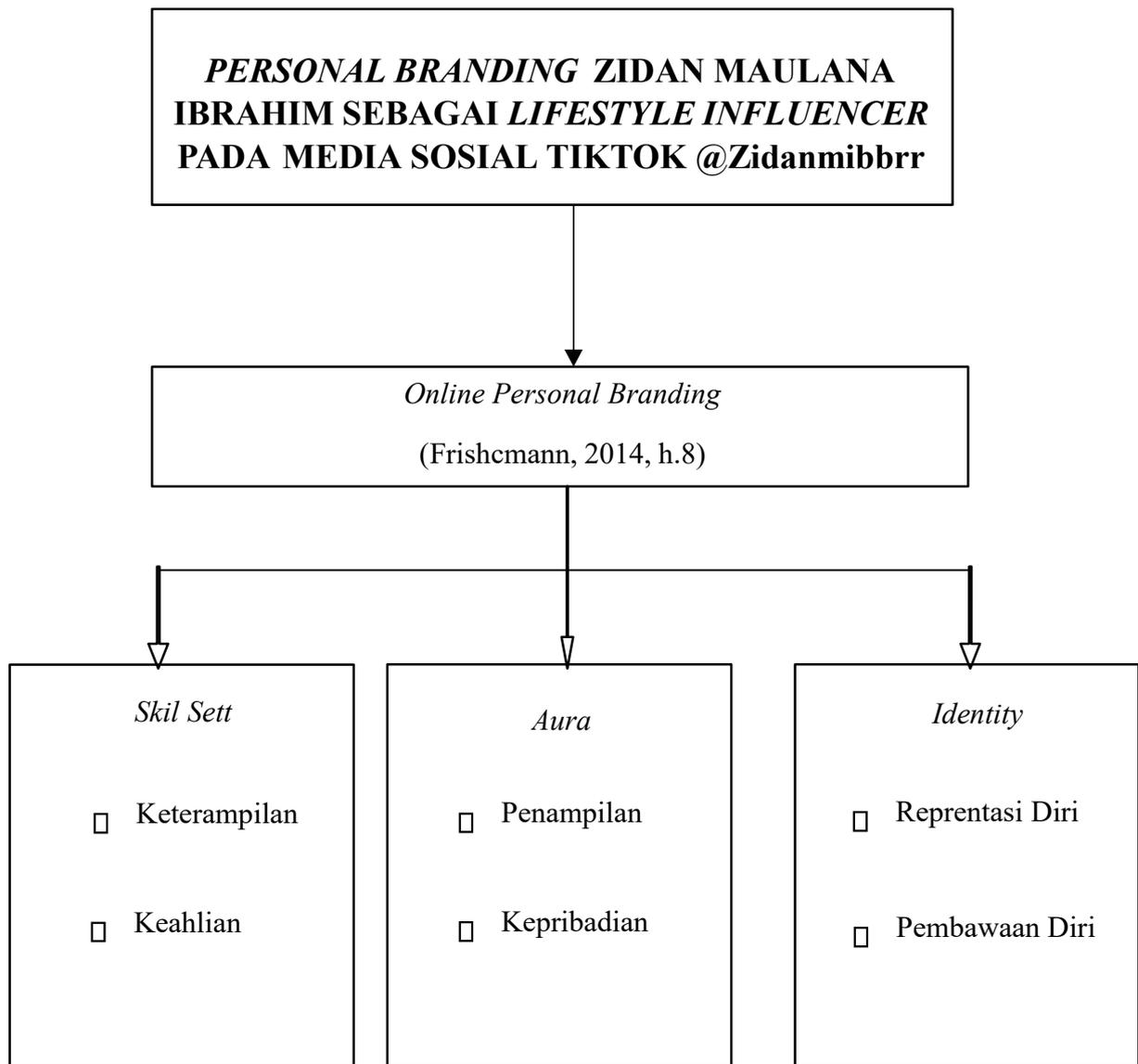
## 2) Teori Model Online Personal Branding

Dikemukakan oleh **Ryan M. Frischmann** menekankan bahwa *Personal Branding* di era digital bukan sekadar membangun citra diri, tetapi juga

mencerminkan bagaimana seseorang mengelola identitas, reputasi, dan hubungan dengan audiensnya secara strategis.

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa *Personal Branding* @zidanmibrr di media sosial tiktok terbentuk melalui tiga elemen utama dalam model Online

*Personal Branding*, yaitu **Skill Set**, **Aura**, dan **Identity**. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga elemen tersebut diterapkan dalam strategi *Personal Branding* Zidan sebagai Lifestyle influencer. **Skill Set** terlihat dari kemampuan bagaimana dia berbicara, membuat konten, dan editing yang menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens. **Aura** positif yang dipancarkan oleh zidan yang terlihat ceria dan menyenangkan yang bisa membuat nyaman para audiens nya saat menonton konten dari Zidan. **Identity** zidan yang semakin kuat melalui postingan tiktoknya yang mudah dikenali oleh audiens.



Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing (2025)

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran