

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu dengan Sudut Pandang Dramaturgi dengan

Judul “Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai *Media Personal branding*”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan Instagram dikalangan masyarakat sebagai salah satu jejaring sosial yang sangat populer saat ini. Media sosial Instagram melakukan komunikasi dan aktivitas didalamnya dengan menggunakan foto atau video, tetapi lebih terfokus pada foto. Maka memungkinkan masyarakat untuk menampilkan dan mengeksplorasi dirinya atau penampilan yang ingin diperlihatkannya kepada masyarakat dalam jangka yang lebih luas, hal ini tentu berkaitan dengan *personal branding*. *Personal branding* sendiri merupakan suatu cara, proses, dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka membentuk dirinya sedemikian rupa agar dilihat oleh orang lain sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* dengan menggunakan media sosial atau jejaring sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori Dramaturgi dari Erving Goffman dan teori Interaksionisme Simbolik, Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kualitatif dengan melakukan wawancara dan mengutamakan pengalaman individu serta

menganalisisnya secara mendalam kepada informan dan narasumber. Narasumber dari informan penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram dan sering melakukan aktivitas didalamnya dengan *followers* tidak kurang dari 1000.

Dramaturgi adalah sebuah teori yang mempercayai bahwa kehidupan manusia adalah sebuah Panggung Sandiwara dengan manusia yang memiliki peran sebagai aktor yang sedang melakukan sebuah pertunjukan dalam panggung yang dimaksud. Teori dramaturgi dipilih dalam penelitian ini karena sejalan dengan fenomena yang terjadi yaitu *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna media sosial Instagram. Banyak dari masyarakat yang memiliki media sosial Instagram, memperlihatkan perilaku dan sikap yang berbeda dengan dirinya pada kesehariannya, apa yang dimanfaatkan oleh masyarakat di media sosial adalah apa yang memang hanya ingin mereka perlihatkan, bukan dari keseluruhan keseharian mereka. Perilaku tersebut tergambarkan dalam konsep dramaturgi yang mempercayai bahwa kehidupan manusia diperlihatkan dalam sebuah panggung berdasarkan keberadaannya, yaitu *Front stage*, *middle stay*, dan *backstage*.

Terdapat tiga kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu perilaku dalam menggunakan Instagram; pengalaman dalam melakukan dramaturgi dan *personal branding* di Instagram; dan karakteristik informan. Ditemukan hasil

bahwa informan dalam penelitian menggunakan Instagram selama 5-7 jam setiap harinya dalam berbagai keperluan, dengan unggahan foto dalam seminggu sebanyak 4-5 foto. Adapun pengalaman informal dalam melakukan *front stage* dan *backstage* adalah dimulai dengan ketidaksadaran mereka yang menata galeri Instagramnya dengan sebuah brand yaitu "ketekogleng". Ketidaksengajaan tersebut ditindaklanjuti oleh informan menjadi sebuah kekhasan dalam dirinya dan mendorong mereka untuk menampilkan unggah foto-foto yang selalu berkaitan dengan *brand* tersebut. Memberikan banyak keuntungan bagi informan yaitu popularitas, pengakuan sosial, keuntungan secara finansial karena informan sering melakukan lomba-lomba dan mendapatkan sebuah hadiah. Fase atau sudut pandang dari *backstage* yang ingin diperlihatkan oleh informan dirangkum dalam sebuah galeri yang berbeda ketika mereka atlet foto-foto yang bersifat pribadi seperti *selfie* atau kegiatan pribadi lainnya. Melalui *backstage* nya, informan terlihat sebagai seseorang yang memiliki dedikasi yang tinggi pada pekerjaan, sosial dan berkarakter humoris.

2.1.2. Penelitian Terdahulu dengan Sudut Pandang Fenomenologi dengan judul “Analisis *Personal branding* Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satu hal yang paling terlihat adalah munculnya media baru yaitu digital. Mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan jejaring media sosial

dalam aktivitas sehari-harinya seperti Facebook Instagram dan YouTube. YouTube adalah jejaring media sosial yang memberikan peluang dan akses sangat luas kepada penggunanya untuk mencari informasi dan mendapatkan apa yang diinginkannya dalam bentuk video meliputi berbagai aspek dalam kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial bahkan hiburan. Selain mencari informasi dan tayangan yang diinginkan, YouTube juga memberikan akses kepada penggunanya untuk mengunggah video mereka supaya dapat disaksikan oleh masyarakat luas dan berbagi kepada orang-orang yang diinginkannya.

YouTube menampilkan berbagai video informasi atau hal lainnya dengan berbagai genre yang sangat lengkap, salah satu genre nya adalah game. Banyak sekali youtuber (sebutan bagi seseorang yang memiliki akun Youtube) yang mengunggah videonya pada saat bermain sebuah game, apa memberikan tips and trick kepada orang lain untuk memenangkan permainan tersebut. Saat ini, video dengan genre tersebut sedang diminati oleh masyarakat, apalagi bagi mereka yang juga menyukai game dan mendapatkan informasi atau kemudahan melalui apa yang dilihat atau ditontonnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh YouTubers dengan *genre* video game yaitu Michael Show untuk meraih masyarakat atau audience. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif Dengan menggunakan teori fenomenologi dan mencari data dengan melakukan wawancara mendalam. Penelitian tersebut dipilih dengan tujuan supaya peneliti dapat mengeksplor atau menggali secara

mendalam terhadap kajian dalam penelitian ini. Yang menjadi objek penelitian adalah *personal branding* yang dilakukan oleh Michael Show. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu mengecek data atau kualitas informasi yang ditemukan dari berbagai sumber melalui berbagai macam cara dan waktu yang berbeda. Berdasarkan teori konseptual yang dipaparkan Dalam penelitian ini, maka peneliti meyakini bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Michael Show adalah secara tidak sengaja tapi dilakukan secara berkepanjangan membentuk *personal branding* nya di hadapan para *followers* atau pengunjung video yang melihat dan memperhatikan videonya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh Michael Show melalui konten video game dalam akun youtube-nya adalah berfokus untuk menjadi youtuber game pertama yang membuat konten video game yang saat itu sedang viral. Keunikan atau ciri khas yang membedakan Michael Show dengan youtuber lainnya adalah pembawaan yang *powerful* serta semangat dan cara berkomunikasi yang membara bar dalam setiap tayangan videonya, sehingga membuat para penonton tidak merasa bosan dan mendapatkan perhatian secara khusus dari Michael Show. Adapun tujuan dan manfaat Michael Show membuat setiap video tersebut adalah untuk memberikan informasi dan tutorial kepada penonton terkait dengan dunia atau seputar game. Penonton memiliki keyakinan kepada Michael should apa setiap video yang ditayangkan nya, karena secara profesional Michael Show sudah memiliki penghargaan dan status sebagai peringkat 1 Hero terbaik di seluruh

dunia. Dalam proses komunikasinya, Michael Show selalu Membangun hubungan yang baik dengan para penonton melalui komunikasi dua arah atau timbal balik yang dilakukan dengan menjawab komenan atau melakukan *direct message* melalui sarana yang tersedia di YouTube dan akun media sosial lainnya.

2.1.3. Penelitian Terdahulu dengan Sudut Pandang Interaksi Simbolik dengan judul “Fenomena Selegram Sebagai Bentuk *Personal branding*”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh era globalisasi dan digital yang menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Keadaan tersebut dikarenakan suatu kondisi yang membuat masyarakat mau tidak mau harus melakukan interaksi yang dekat dan Intens terhadap banyak media baru yang mau tidak mau hal itu sudah menjadi kebutuhan saat ini. Budaya yang terdapat dalam setiap kelompok sosial akan selalu dipengaruhi oleh proses komunikasi dan eksistensi yang dilakukan pada setiap interaksi, salah satunya adalah model komunikasi yang dilakukan melalui internet.

Dalam penelitian ini, dipaparkan tentang berapa banyak pengguna internet dan aktivitas masyarakat di internet. Banyak sekali macam-macam situs jejaring sosial yang memberikan kemudahan dan peluang besar bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi tanpa batas dan jarak. Salah satu situs yang disukai oleh masyarakat adalah Instagram dengan pengguna aktif nya mencapai 300 juta Pada tahun 2014, angka ini diperkirakan akan meningkat 100 juta orang pada setiap tahunnya. Banyak masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk

memperluas sasaran komunikasi dan interaksi dalam hubungan sosial, karena dengan menggunakan Instagram tidak terdapat batasan dalam jarak ataupun waktu. Instagram bisa digunakan untuk berbagai hal, seperti berkenalan dengan orang baru, mencari target pasar atau sasaran *marketing*, serta menjalin hubungan dengan orang lama yang sempat kontakannya. Dalam rangka proses komunikasi dan sosialisasi, *personal branding* menjadi salah satu hal yang dilakukan oleh pengguna Instagram dengan memanfaatkan fasilitas yang ada untuk dapat dilihat oleh orang banyak tanpa batas jangkauan. Kebanyakan dari pengguna Instagram melakukan *personal branding* tanpa mereka sadari, Hal ini terbukti dari banyak sekali tokoh-tokoh yang muncul dan terkenal di tengah masyarakat disebabkan oleh setiap postingan atau aktivitasnya pada akun Instagram miliknya.

Personal branding sendiri adalah sebuah cara yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka membentuk persepsi para pendengar, pembaca, atau audiens nya dengan sedemikian rupa terhadap dirinya dan membentuk agar audiens memiliki penilaian dan dapat melihat ciri khas yang terdapat pada dirinya atau yang ingin diperlihatkannya. *Personal branding* memberikan banyak manfaat bagi seseorang seperti memperluas relasi, kemudahan untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain, dan memungkinkan untuk seseorang memiliki ruang lingkup sosial yang luas dan tanpa batas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana selebriti di Instagram bisa melakukan *personal branding* dan fenomena apa yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teori penelitian yang digunakan adalah teori interaksi simbolik mempercayai bahwa

kesadaran manusia objektivitas artinya berada pada kesepakatan bersama atas tindakan manusia dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Teori interaksi simbolik merupakan teori kelanjutan dari teori fenomenologi yang mengalami kemunduran pada tahun 1950. Teori ini mempercayai bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang adalah sebuah simbol yang sudah disepakati bersama oleh kelompok dan ruang lingkup sosialnya, maka hal ini memungkinkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang diartikan dengan hal yang berbeda oleh kelompok orang lainnya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan teori interaksionisme simbolik dan teori manajemen kesan.

Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas telegram dalam melakukan *personal branding* di Instagram di maknai sebagai upaya mereka untuk dapat dikenal sebagai seseorang yang memiliki keunikan dan kreativitas berdasarkan setiap foto yang diunggah nya. Informan dan narasumber Dalam penelitian ini mempercayai bahwa selebgram yang sesungguhnya adalah mereka yang dikenal berdasarkan nilai *positif* pada dirinya, sedangkan bagi mereka yang dikenal karena sebuah keburukan maka tidak dapat dikatakan sebagai selebgram. Media Instagram dipandang sebagai sebuah media yang memberikan manfaat untuk mendapatkan keuntungan, teman baru, relasi dan ruang lingkup yang semakin luas dari aktivitas yang dilakukan.

Dalam penelitian ini ditemukan terdapat 7 sebutan apa pengelompokan-pengelompokan bagi pengguna Instagram berdasarkan aktivitas yang dilakukannya. Yang pertama adalah *Makeup Junkies* yaitu sebutan bagi pengguna

Instagram yang mengunggah tutorial untuk melakukan make-up tertentu; *daily life* adalah sebutan bagi pengguna Instagram yang mengunggah foto secara random tanpa ada makna dan tujuan tertentu; yang ketiga adalah *the update* yaitu sebutan bagi pengguna Instagram yang selalu update atau mencari tahu baru dari setiap produk atau memberikan launching terbaru agar dirinya dikenal sebagai orang pertama yang mengetahui hal tersebut; profesional fotografer mereka yang mengunggah foto dengan kualitas terbaik serta memperlihatkan kemampuan fotografi nya dengan membuktikan kepemilikan mereka atas alat-alat profesional fotografi dan atas gambar-gambar yang ditangkap secara profesional; photo editor adalah sebutan bagi pengguna Instagram yang sering menggunakan *fitur editing* dari media Instagram pada setiap postingannya; yang keenam adalah hashtag person yaitu mereka yang mengunggah foto berdasarkan setiap hashtag yang sedang diperbincangkan pada Instagram; yang terakhir adalah selebgram for life yaitu sebutan bagi pengguna Instagram yang selalu mengunggah foto di akun pribadinya setiap hari dengan penuh kesengajaan dan perencanaan

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu I

No.	Item	Penelitian I
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Ramadhanti Tatia Ridho. <i>Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal branding</i> . 2016. Semarang
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengalaman dari individu pada saat melakukan <i>personal branding</i> dengan menggunakan jejaring social instagram.
4.	Teori	Menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman.
5.	Hasil	1. Pengguna jejaring social instagram dapat melakukan <i>personal branding</i> dengan menampilkan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh dirinya dan dapat mencapai tujuan dirinya sendiri. 2. Dalam rangka mencapai tujuan pribadi, pengguna memiliki panggung seperti pentas seni dimana terdapat panggung depan dan panggung belakang. Pada panggung depan yang ditampilkan, pengguna bisa dengan bebas jika hanya ingin memperlihatkan hal hal positif atau nilai yang baik darinya. Pengguna akan berusaha menampilkan fotonya dengan sebaik mungkin sehingga followers atau yang melihat foto tersebut dapat menyimpulkan hal yang baik.

6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Kesamaan dalam Tema yang dibahas yaitu <i>personal branding</i> dalam media.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dalam menggunakan teori, karena penelitian ini menggunakan teori dramaturgu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi, juga perbedaan dalam media yang dijadikan objek penelitian yaitu instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial TikTok.

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu II

No.	Item	Penelitian II
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Wibowo Andrey, Farid. <i>Analisis Personal branding Youtuber Gim : (Studi Fenomenologi Michael Souw)</i> . 2019. Jakarta.
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Michael Show dalam rangka meraih perhatian audience melalui video game yang dibuatnya.
4.	Teori	Menggunakan teori Fenomenologi menurut Laksmi G. Siregar
5.	Hasil	Ditemukan hasil penelitian bahwa Michael Show melakukan <i>personal branding</i> terhadap dirinya dengan selalu membuat video atau konten tentang game sesuai dengan trand, karena Michael Show ingin terlihat bahwa dirinya adalah seseorang yang sangat ahli dan menjadi orang pertama tentang video yang ditayangkannya. Michael Show selalu memperlihatkan ciri khas dirinya agar dapat dengan mudah diingat oleh penontonnya, juga menampilkan dirinya dalam setiap konten dengan penuh semangat dan menjelaskan secara powerfull agar penontonnya semakin tertarik dan tidak merasa bosan.

6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Kesamaan dalam teori yang digunakan yaitu fenomenologi. Kesamaan dalam metode penelitian.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dalam menggunakan media karena dalam penelitian terdahulu ini menggunakan media youtube, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan TikTok.

Tabel 2. 3 Matriks Penelitian Terdahulu III

No.	Item	Penelitian III
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Putri Tisa Anindita Diandra, <i>Fenomena Selegram Sebagai Bentuk Personal branding</i> . 2016. Jakarta. Universitas Prof. Dr. Moestopo
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan aktivitas yang dilakukan oleh selegram serta motivasi dan manfaat dari apa yang dilakukannya dalam media instagram..
4.	Teori	Menggunakan teori Interaksi Simbolik
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemaknaan aktivitas yang dilakukan oleh selegram dalam dalam rangka upaya mereka untuk dapat dikenal oleh orang banyak sebagai seseorang yang memiliki keunikan dan kreatifitas yang tinggi. Adapun keinginan atau apa yang diharapkan oleh informan dan narasumber dalam penelitian ini adalah untuk menjalankan hobi mereka dalam membuat melakukan editing dan public speaking seperti melakukan endorse yang akan mendapatkan penghasilan atau keuntungan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa yang mereka yakini seorang instagram adalah mereka yang memiliki keahlian dan keunikan secara pribadi dan dikenal karena suatu hal yang baik atau nilai yang positive, bukan berdasarkan aktivitas atau nilai yang negative.

6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama sama meneliti terkait tema <i>personal branding</i> yang dilakukan seseorang di media sosial.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dalam menggunakan teori penelitian, karena penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi, sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan teori interaksi simbolik.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang memiliki arti sama, kata komunis merupakan asal muasal dari komunikasi sebelum munculnya kata kata lain yang memiliki makna serupa. Komunikasi adalah proses pertukaran atau penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu dan dapat menghasilkan sebuah efek atau resiko atau respon dari komunikasi yang dilakukan (Mulyana, 2020)

Komunikasi yang merupakan proses interaksi antar manusia merupakan elemen yang paling penting dalam kehidupan, karena secara alami manusia sebagai makhluk sosial tentu akan selalu membutuhkan orang lain dan karenanya mereka membutuhkan interaksi dalam setiap hubungan yang dilakukan, maka komunikasi adalah jembatan atau proses yang selalu dilakukan oleh manusia dalam setiap hubungan dengan manusia lainnya atau dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat dilakukan oleh perseorangan atau kelompok secara dua arah terjadinya timbal balik komunikasi, dan secara satu arah. Dalam komunikasi, bahasa merupakan media yang paling penting karena melalui bahasa setiap pesan dan informasi akan dapat tersampaikan melalui pemaknaan manusia terhadap bahasa yang diketahuinya. Komunikasi

mengatakan bahwa setiap pemikiran, persepsi pesan, dan pemaknaan yang diperoleh dari proses komunikasi dapat dianut secara bersamaan oleh pelaku komunikasi (Cangara, 2018).

Proses komunikasi yang awalnya hanya berjalan searah, yakni audience/ penikmat media hanya bisa menikmati konten yang tersaji oleh sumber media kini seiring perkembangan teknologi komunikasi menjadikan audience tidak lagi hanya menjadi penonton atau penikmat konten media melainkan dapat turut serta mengisi konten di media tersebut (Mardiana, 2018).

2.2.1.1.2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan utama untuk memberikan perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan. Aspek yang mengalami perubahan di kehidupan masyarakat yang disebabkan oleh komunikasi dan tanpa disadari oleh masyarakat. Adapun bentuk perubahan dari tujuan komunikasi adalah memberikan perubahan sikap atau *Attitude change*, memberikan perubahan pendapat atau *opinion change*, merubah perilaku seseorang atau *behavior change*, dan memberikan perubahan pada tatanan kehidupan sosial atau *social change* (Ahmad, 2015).

Menurut salah satu pakar ilmu komunikasi, Prof Deddy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi memiliki peran penting dalam proses interaksi atau hubungan sosial antar manusia dengan manusia lainnya. Dengan komunikasi yang dilakukan, setiap tujuan manusia dapat tercapai,

menghindari atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Komunikasi merupakan aset atau elemen paling penting dalam berhubungan sosial.

2. Komunikasi Ekspresif

Melalui komunikasi seseorang dapat mempengaruhi orang lain dan memperlihatkan ekspresi atau perasaan atau emosi yang terjadi pada dirinya, dengan harapan lawan bicara dapat mengetahui hal tersebut dan memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk menegaskan komitmen pada tradisi keluarga, bangsa, negara, komunitas, atau kelompok lainnya baik dalam ruang lingkup yang luas atau yang kecil. Komunikasi ritual dapat dirasakan ketika aktivitas komunikasi dilakukan secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu.

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi ini dapat dilihat Ketika seseorang memberikan pengarahan, memberikan informasi, keyakinan atau merubah perilaku seseorang dan melakukan sebuah tindakan yang dapat memberikan perubahan baik pada kelompoknya atau pada ruang lingkup yang besar yaitu lingkungan (Mulyana, 2020).

2.2.1.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi membutuhkan unsur-unsur untuk dapat memberikan pesan dan membantu berjalannya proses komunikasi. Para pakar komunikasi menyepakati dan menyetujui lima unsur komunikasi yang disebutkan oleh

Lasswel, sehingga unsur komunikasi ini adalah yang paling terkenal dan paling umum serta selalu terdapat dalam setiap komunikasi. Adapun unsur-unsur nya adalah sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah seseorang atau kelompok yang menjadi pihak untuk memberikan informasi, memulai percakapan, atau memiliki kebutuhan berkomunikasi. Dalam komunikasi sumber biasanya dikatakan sebagai komunikator, yaitu seseorang yang memberikan atau menjadi sumber atas isi pesan yang sedang dikomunikasikan.

2. Pesan

Pesan adalah informasi atau segala hal yang diberikan oleh sumber atau komunikator terhadap penerima. Pesan dapat disampaikan dengan bentuk atau bahasa, dan juga melalui simbol baik verbal ataupun non verbal. Pesan memiliki sifat yang abstrak dan sangat kompleks, tidak ada batasan apapun pada pesan dalam setiap komunikasi.

3. Saluran atau media

Yaitu sebuah perantara berupa alat yang digunakan oleh sumber dan penerima untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam komunikasi. Saluran atau Media memiliki bentuk dan jenis yang sangat beragam, bisa berupa hasil dari perkembangan teknologi, atau lain halnya.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima memiliki sebutan lain adalah komunikan yaitu seseorang atau kelompok yang memiliki peran untuk menerima informasi atau pesan

yang diberikan oleh komunikator. Seorang *receiver* bertanggungjawab untuk menafsirkan dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

5. Efek

Efek adalah timbal balik atau Respon yang diberikan oleh penerima kepada sumber atas pesan atau informasi yang didupatkannya. Setiap komunikasi yang dilakukan, tentu komunikator berharap terjadi perubahan pada komunikan dan hal tersebut dapat dilihat dari efek atau Respon yang diberikan oleh komunikan atau penerima pesan.

2.2.1.1.4. Proses Komunikasi

Dalam pelaksanaan komunikasi, tentu diperlukan sebuah langkah-langkah atau proses yang baik supaya komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan pengaruh yang baik agar tujuan dari komunikasi yang dilakukan dapat diselesaikan. Proses komunikasi adalah sejumlah waktu yang dibutuhkan pada saat berlangsungnya pengiriman pesan dari komunikator dan proses diterimanya pesan tersebut oleh komunikan (Fai, 2022).

Proses komunikasi berlangsung dimulai dengan pengiriman pesan dari komunikator baik itu Pesan yang disampaikan secara verbal atau nonverbal kepada komunikan. Dalam proses pengiriman tersebut, terdapat kemungkinan kendala atau gangguan yang terjadi pada pesan yang dikirimkan atau pada penerimaan komunikator terhadap pesan tersebut, seperti kesalahpahaman dan perbedaan pemaknaan. Proses komunikasi masih berlangsung sampai dengan penerima memberikan tanggapan atau respon atau umpan balik terhadap komunikasi yang dilakukan (Cangara, 2018)

Menurut Ropingi (2017) komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer adalah Proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung dan tanpa alat bantuan lainnya, sedangkan komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu alat sebagai media dari kedua belah pihak. Biasanya komunikasi sekunder dilakukan ketika berhubungan dengan jumlah orang yang banyak dan tidak memungkinkan terjadi secara *Face to Face*, media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder sangat beragam bisa berupa media konvensional seperti surat dan telepon, atau media baru yang saat ini sedang populer seperti media massa dan media sosial.

2.2.1.2. Tinjauan *Public relations*

2.2.1.2.1. Definisi *Public relations*

Public relations berasal dari 2 kata yaitu *public* dan *relation*. *Public* memiliki arti publik yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjadi pendengar atau lawan bicara kita, atau sekelompok yang memiliki peran untuk menerima pesan atau informasi, sedangkan *relation* memiliki arti hubungan. Maka secara bahasa *public relations* dapat diartikan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh seseorang terhadap publiknya. Sedangkan menurut pakar, *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dengan tujuan menciptakan dan memelihara niat baik atau hubungan yang baik antara perusahaan dengan kelompok lainnya serta upaya

dalam menjalin pengertian antara satu organisasi dengan organisasi lainnya dan dengan segenap khlayaknya (Ardianto, 2016)

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang direncanakan oleh sekelompok orang yang dilakukan dengan publik internal dan eksternalnya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sebuah landasan saling pengertian. Teknologi yang memiliki peran penting dalam sebuah komunikasi kelompok atau organisasi untuk membangun hubungan mutual understanding sehingga diharapkan dapat terbentuk Citra yang *positif* paham atau kelompok dari publiknya, semua tugas dan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* memiliki tujuan utama untuk membentuk opini *positif* dari publiknya (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

2.2.1.2.2. Fungsi *Public relationss*

Public Relationss memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan ataupun bagi sebuah lembaga/organiasi yang mana sebagai berikut :

1. Membangun hubungan yang baik dan saling Memberikan manfaat antara manajer dan karyawannya dalam rangka dalam rangka mewujudkan kesuksesan perusahaannya atau lembaga, *public relations* memiliki tanggung jawab untuk menjaga komunikasi agar tetap baik pada hubungan internal.
2. Melakukan aktivitas publisitas melalui media untuk menyampaikan informasi atau pesan dari perusahaan terkait dengan kebijakan atau suatu hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik nya, publisitas meliputi banyak stakeholder perusahaan dan berkaitan dengan

berbagai aspek dalam perusahaan seperti marketing, *Relationship*, konferensi pers, dll.

3. Melakukan aktivitas *advertising* yaitu memberikan informasi yang didukung oleh sponsor dengan identitas yang jelas serta membayar untuk setiap informasi yang diberikan, *Advertising* adalah sebuah metode yang direncanakan dan terkontrol dalam menentukan media tertentu untuk menempatkan Pesan yang ingin disampaikan.
4. Menciptakan *press agency* berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita serta dapat menarik perhatian media massa dan perhatian publik untuk berantusias pada peristiwa tersebut yang diciptakan oleh perusahaan atau lembaga.
5. Memiliki fungsi untuk menjadi *publik affairs* bagi perusahaan yaitu mempertahankan hubungan Perusahaan atau lembaga dengan pemerintah dan komunitas lokal serta dapat mempengaruhi kebijakan publik yang berada dalam lingkungan tersebut.
6. Melakukan aktivitas *lobbying* yaitu menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan seluruh stakeholder dalam rangka membuat peluang besar agar lancar dan tercapainya setiap tujuan perusahaan.
7. Melakukan manajemen isu yaitu mempersiapkan manajemen terhadap isu-isu perusahaan dari mulai mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu tentang kebijakan publik yang diduga nantinya dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan (Gore, 2019).

2.2.1.2.3. Tugas *Public relations*

Public relations memiliki tugas dengan ruang lingkup yang sangat luas, keseluruhan tugas tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Membuat, menyampaikan dan bertanggung jawab atas segala informasi perusahaan baik itu ditulis atau disampaikan secara langsung kepada publik atau audiens dari perusahaan dengan tujuan agar audiens memiliki pemahaman yang benar tentang segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, baik itu sejarah atau profil perusahaan, dan setiap aktivitas atau kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Memiliki tugas untuk menyaring dan menganalisis setiap respon atau tanggapan yang diberikan oleh audiensi perusahaan dalam bentuk memonitor, merekam dan mengevaluasi agar dapat memberikan informasi kepada perusahaan supaya setiap tindakan yang diambil dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh audiens atau publik perusahaan.
3. Bertugas untuk membangun, menjaga dan memperbaiki Citra organisasi atau perusahaan jika terjadi sebuah masalah atau hal-hal yang dapat membuat Citra perusahaan menjadi buruk. Citra perusahaan yang menjadi tanggung jawab *public relations* bukan hanya berkaitan dengan kondisi fisik perusahaan, tentang kepercayaan dan pemikiran yang beredar pada publik tentang perusahaan karena Citra yang dimaksud adalah sebuah komponen yang kompleks bagi perusahaan.

4. *PR* memiliki tugas untuk bertanggung jawab terhadap semua hubungan perusahaan dengan ruang lingkup sosialnya seperti berbagai stakeholder perusahaan dan pelayanan sosial yang harus diberikan oleh perusahaan.
5. Tugas *PR* yang paling utama dan mendasari tugas-tugas lainnya adalah berkaitan dengan komunikasi, karena *public relations* memiliki bentuk komunikasi yang khusus, timbal balik, dan menjadi landasan paling utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* (Nurtjahjani & Maharani, 2018).

2.2.1.2.4. Branding Dalam Public relations

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan dilandasi oleh Seluruh aktivitas komunikasi. Jika dilihat dari sudut pandang komunikasi, *personal branding* adalah sebuah bentuk komunikasi yang kompleks dalam rangka membangun sesuatu di mata khalayak. *Public relations* yang memiliki tugas untuk setiap aktivitas komunikasi dan menjalin hubungan serta membangun saling pengertian antara lembaga dengan publiknya, juga dapat diaplikasikan dalam semua aktivitas komunikasi, salah satunya adalah *personal branding* (Ardianto, 2016).

Membangun citra dan reputasi yang baik bagi lembaga adalah tanggung jawab *public relations*, tugas ini dapat diaplikasikan dalam pembentukan *personal branding*. *Personal branding* adalah pembentukan sikap, sudut pandang dan penilaian halayak atau publik terhadap seseorang, sedangkan citra dan reputasi adalah berkaitan dengan pemahaman yang baik dari berbagai *stakeholder* sebuah perusahaan. Aktivitas yang dilakukan oleh

biar ini dapat dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk dirinya sendiri, ini yang membedakan *public relations* dan proses pembentukan *personal branding* (Ardianto, 2016).

Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan cara-cara yang sering dilakukan oleh *public relations* seperti bagaimana caranya membangun komunikasi yang baik, mempertahankan citra dan reputasi *positif*, membuat sebuah upaya dan konsep yang membuat orang lain tertarik dan memberikan perhatian secara khusus, serta mengarahkan sudut pandang orang lain untuk melihat sesuatu pada diri kita sesuai dengan apa yang kita inginkan, hal-hal tersebut merupakan apa yang dipelajari oleh *public relations*. Maka dalam membentuk *personal branding*, kemampuan *public relations* diperlukan dan akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan seseorang dalam membentuk *personal branding*.

2.2.1.3. Teori Fenomenologi

2.2.1.3.1. Definisi Teori Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu "phainomenon" yang memiliki arti nampak. Berdasarkan arti kata tersebut, fenomenologi memiliki makna apa yang kita lihat akan dibentuk seolah-olah yang kita alami fenomenologi kita alami sebuah pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2013).

Teori fenomenologi adalah sebuah pemikiran yang membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun berdasarkan sudut pandang aktor sosial yang mengalami peristiwa yang dimaksud. Teori

fenomenologi mempercayai bahwa setiap pemahaman yang dimiliki oleh seseorang merupakan sebuah hasil dari kontruksi *personal* tas atau konstruksi subjektivitas orang tersebut (Nurhadi, 2017).

Fenomenologi memiliki makna yang dapat ditafsirkan secara luas dan lebih lanjut dan mempercayai bahwa akan dengan aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan mencoba untuk memahami dunia serta realitas berdasarkan pengalaman yang didapatkannya. Mana dapat dilihat karena didorong oleh refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, setiap realitas dan pengalaman yang terjadi membutuhkan alasan dan penafsiran (Littlejohn & Foss, 2014).

Terdapat 2 fokus penelitian fenomenologi yaitu *tekstual description* adalah fenomena yang dialami secara langsung oleh subjek penelitian, dan *structural description* yaitu fokus penelitian fenomenologi di mana pengalaman yang diteliti berdasarkan apa yang dimaksud oleh subjek penelitian.

2.2.1.3.2. Asumsi Dasar Teori Fenomenologi

Teori fenomenologi memiliki 5 asumsi dasar yaitu sebagai berikut:

1. Teori fenomenologi menolak gagasan yang mengatakan bahwa peneliti dapat bersikap objektif, karena teori fenomenologi mempercayai bahwa sebuah pengetahuan mengenai esensi dapat dilakukan hanya dengan cara menganalisis berbagai asumsi sebelumnya.

2. Teori fenomenologi berasumsi bahwa sebuah pemahaman tentang sifat dan arti hidup berasal dari analisis yang dilakukan oleh manusia berdasarkan keseharian dan praktik kehidupannya.
3. Hal yang penting dalam teori fenomenologi adalah mempercayai bahwa eksplorasi manusia bertentangan dengan individu. Teori fenomenologi memahami bahwa setiap manusia telah melalui berbagai proses kehidupan dan merefleksikannya melalui kehidupan sosial, budaya dan berbagai pengalamannya.
4. Teori fenomenologi berasumsi tentang bagaimana manusia dikondisikan dalam suatu penelitian. Para pakar yang mempercayai fenomenologi menyukai pengalaman sadar manusia lalu mengumpulkannya melalui interpretasi seseorang dibandingkan dengan mengumpulkannya secara tradisional.
5. Asumsi teori fenomenologi yang terakhir mengatakan bahwa setiap proses penelitian yang berorientasi pada penemuan secara spesifik akan ditentukan secara langsung dan tidak dapat ditentukan sebelumnya terhadap apa yang akan menjadi penemuannya (Kuswarno, 2013).

2.2.1.3.3. Dimensi Teori Fenomenologi

Alfred Schutz mengatakan bahwa teori fenomenologi memiliki 2 dimensi yaitu motif untuk dan motif karena. Seseorang memiliki sebuah makna subjektif bukan dari apa yang terdapat dalam dunia *personalnya*, melainkan terbentuk dari ruang lingkup sosial dan lingkungan budaya serta pergaulannya yang memiliki kesamaan dan kebersamaan (Kuswarno, 2013).

Motif adalah dorongan atau keinginan atau hasrat yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas atau suatu hal. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki motif tersendiri, karena setiap motif yang dimilikinya akan memberikan tujuan dan arahan pada setiap aktivitas atau tingkah laku yang harus diperbuat. Alfred Schutz membagi motif ke dalam dua jenis yaitu motif untuk (*in order to motif*) adalah tujuan atau harapan atau apa yang diinginkan oleh seseorang. Setiap tindakan yang telah dilakukan model motif untuk berorientasi pada masa depan karena membahas tentang hal yang ingin dicapai sebagai balas atau hasil dari apa yang telah dilakukan. Yang kedua adalah motif karena (*because motif*) adalah motif yang berorientasi pada masa lalu. Motif ini berhubungan dengan hal-hal yang melatarbelakanginya dan merujuk pada pengalaman masa lalu seseorang terkait dengan aktivitas yang akan dilakukan (Septianthi, 2019)

Husserl berpendapat bahwa fenomenologi ini dapat mempelajari bentuk dari pengalaman yang telah terjadi dari perspektif orang yang mengalaminya secara langsung. Baginya fenomenologi bukan hanya dapat mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun meliputi prediksi untuk tindakan yang dilakukan pada masa yang akan datang. Maka dari itu fenomenologi ini juga dapat diartikan sebagai salah satu studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa fenomenologi yakni ilmu yang sangat fundamental dalam berfilsafat, yang mana ini ilmu tentang hakikat yang bersifat *a priori*. Dengan demikian fenomenologi ini dapat diujikan pada sesuatu hal yang

masih belum terjadi dan bisa juga digunakan dalam fenomena yang telah dan sedang terjadi (Kuswarno, 2013).

Definisi makna menurut R. Brown adalah kecenderungan (disposisi) total dalam bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kalimat maupun kata. Konsep dari makna itu sendiri memiliki berbagai makna tanpa ada satu makna yang lebih “betul” dari makna-makna lainnya. Dalam artian, seperti kata-kata lainnya, makna memiliki banyak defisini. Munculnya makna yaitu dari hubungan khusus antara manusia dan kata (Mulyana, 2020).

Proses dari pengalaman empiris ke makna esensi ini yang oleh Husserl dinamakan “*ideation*” maksudnya disini objek yang muncul dalam kesadaran bersatu dengan objek itu sendiri, untuk menghasilkan makna yang dijadikan dasar bagi pengetahuan. Dengan demikian makna itu ada dalam hubungan objek nyata dengan objek dalam kesadaran (Kuswarno, 2013).

Pengalaman merupakan kata dasar dari “alami” yang memiliki arti mengalami, menempuh, mengarungi, menghadapi, menyebrangi, mengganggu, mendapatkan, menyelami, melakoni dan merasakan. Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami oleh diri manusia. Melalui pengalaman, manusia memiliki pengetahuan, pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan (Permana & Suzan, 2018).

Pengalaman pada dasarnya terjadi melalui suatu proses dimana rangsangan eksternal seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, serta bau

untuk hidung melalui pancaindra yang diteruskan ke pusat tertentu di dalam otak setelah itu di tafsirkan sebuah pengamatan. Seseorang bisa mengamati sesuatu karena timbulnya perasaan minat perhatian yang mengadakan seleksi dari semua rangsangan yang ada dalam lingkungan untuk diminati atau ditafsirkan. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya (Endarmoko, 2016).

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. *Personal branding*

2.2.2.1.1. Definisi *Personal branding*

Secara bahasa *branding* berasal dari kata *brand* yang memiliki arti nama atau simbol yang dapat membedakan suatu hal dengan suatu hal lainnya. Brand adalah sebuah simbol atau nama yang tidak dapat dilihat secara nyata tetapi memiliki efek yang sangat kuat terhadap sebuah kelompok atau seseorang. Sedangkan *branding* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka membangun persepsi dan kepercayaan orang lain terhadap dirinya (Haroen, 2014).

Personal branding adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk persepsi khalayak setiap hal-hal yang dimiliki oleh dirinya seperti karakter, sikap, nilai-nilai tentang dirinya yang menimbulkan pemikiran *positif* dari khalayak sesuai dengan apa yang diinginkannya yang pada akhirnya dapat Memberikan manfaat untuk aktivitas pemasaran (Haroen, 2014).

Seseorang yang melakukan *personal branding* akan memperlihatkan nilai-nilai dalam kehidupannya dengan berbagai upaya dalam rangka membentuk pemikiran khalayak atau masyarakat sesuai dengan nilai pada dirinya yang ingin diperlihatkan. *Personal branding* dapat dikatakan sebagai proses membentuk merek pribadi seseorang. Merek memiliki peran penting pada sebuah produk atau jasa karena ini akan mempengaruhi pembeli yang memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, di mana merek yang dimaksud sudah memiliki jejak, Citra dan pemahaman yang baik. Seseorang harus menampilkan sebuah keunikan yang sesuai pada dirinya dan dapat membedakannya dengan orang lain untuk membentuk *personal branding*.

Personal branding merupakan proses dalam mengontrol bagaimana orang melihat kita, dan mengatur strategi dalam proses tersebut agar mencapai tujuan yang kita inginkan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *personal branding* bukanlah keseluruhan pribadi seseorang, melainkan pandangan publik mengenai beberapa aspek dari kepribadian, keahlian, dan nilai-nilai yang dimiliki mereka (Putri & Kusumastuti, 2022).

2.2.2.2. Elemen Pembentuk *Personal branding*

Dalam membentuk *personal branding* tentu diperlukan elemen-elemen utama yang saling memiliki hubungan dan menguatkan satu sama lain yang dibangun secara bersamaan. Dapat dilihat dari tiga bagian berikut:

1. *Personal brand is you*

Personal brand is you berpusat pada dirinya sendiri yang memberikan sebuah gambaran. Individu tanpa batasan apapun memiliki kesempatan yang sama untuk membangun *personal branding* dengan metode komunikasi yang dirancang sebaik mungkin untuk menyampaikan Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi dan kemampuan apa yang bisa dia lakukan atau apa yang menjadi keahliannya.

2. *Personal brand is promise*

Adalah sebuah konsep yang menampilkan Tentang nilai-nilai atau kepribadian seseorang kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkannya, maka bagi mereka yang melakukan *personal branding* memiliki tanggung jawab untuk memiliki perilaku sesuai dengan apa yang mereka bagikan kepada masyarakat, karena ini juga dapat dikatakan dengan sebuah janji.

3. *Personal brand is Relationship*

Ketika seseorang melakukan *personal branding* yang baik maka dia akan dinilai sebagai seseorang yang memiliki sikap baik terhadap orang lain, hal ini menjadi peluang utama dia untuk dapat diterima oleh dunia sekitarnya dan memiliki ruang lingkup sosial serta pertemanan yang lebih luas. Keberhasilan nilai *personal branding* yang dibangun seberapa besar kepercayaan orang lain terhadap dirinya dan mau menjalin hubungan atau komunikasi yang baik. Relationship disini juga dimaksudkan pada

hubungan yang harus terus dijaga Ketika seseorang melakukan *personal branding* (Ievansyah & Sadono, 2018).

Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa biasanya upaya melakukan *personal branding* itu memerlukan biaya yang besar dan memerlukan dukungan finansial sebagai penunjang mempromosikan diri. Namun dengan media sosial mereka dapat mempromosikan diri mereka dengan lebih murah (Srihardiyanti & Yulyana, 2022).

2.2.2.3. Konsep *Personal branding*

Personal branding dilakukan dengan tujuan dan cara yang berbeda-beda pada setiap orang nya. Diperlukan sebuah cara dan strategi khusus untuk dapat membangun *personal branding* dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Montoya mengemukakan bahwa terdapat 8 konsep dalam pembentukan *personal branding*, yaitu sebagai berikut:

1. *The Law of Specialization*

Personal branding dapat dibentuk oleh seseorang dengan memanfaatkan atau mengandalkan kemampuan dan spesialisasi yang dimiliki. Membentuk *personal branding* dengan menggunakan *The Law of Specialization* adalah mengkonsentrasikan diri untuk dapat menampakan dan memperlihatkan kekuatan serta keahlian yang dimiliki. Spesialisasi dapat diperlihatkan kepada khalayak dengan berbagai cara seperti memperlihatkan Visi dan prinsip diri yang baik; menampilkan pribadi dan karakter yang baik; menceritakan tentang *lifestyle* atau cara hidup yang berbeda dengan orang lain; memiliki sebuah produk atau jasa dijual yang

diminati oleh orang lain; memiliki keahlian pada dua bidang yang berbeda dengan sertifikasi pada kedua bidang tersebut; dan memiliki keahlian untuk memberikan pelayanan, konsultasi dan memperbaiki sesuatu.

2. *The Law of leadership*

Personal branding dapat dibentuk dengan menunjukkan jiwa kepemimpinan yang baik dalam memutuskan sebuah tindakan yang dapat memberikan dampak *positif* terhadap dirinya dan lingkungannya. Pembentukan *personal branding* yang diiringi dengan kekuasaan dan kredibilitas diri akan membuat peluang bagi masyarakat untuk melihat dirinya sebagai seorang pemimpin yang memiliki kesempurnaan. Manusia sebagai makhluk sosial dan berkelompok tentu akan menyukai seseorang yang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik.

3. *The Law of personality*

Personal branding juga dapat dibuat dengan menampakan kejujuran apa adanya yang terdapat dalam diri seseorang. Seseorang yang membentuk *personal branding* dengan cara ini, tidak harus memiliki kepribadian dan sikap yang sempurna, tetapi minimal harus memiliki kepribadian yang baik, ramah, jujur, dan disukai oleh banyak orang.

4. *The Law of Distinctiveness*

Yang sedang melakukan *personal branding* harus mampu menampilkan suatu hal yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain. Sama halnya dengan konsep membuat merek dalam berdagang, jika nama merek satu produk memiliki kesamaan dengan produk lainnya, maka salah

satu dari produser tersebut tidak akan dapat dilihat oleh masyarakat dan tidak akan lebih unggul dari produk lainnya.

5. *The Law of visibility*

Setiap *personal branding* yang dilakukan seseorang haruslah memiliki visi yang jelas dari sejak awal direncanakan. Dalam pembentukan *personal branding*, dibutuhkan kekonsistenan yang terus-menerus terhadap upaya yang dilakukan sampai dengan *personal branding* tersebut dikenal. Memasarkan dan memperkenalkan dirinya dalam rangka membentuk *personal branding* tidak memiliki batas waktu, tempat dan lainnya.

6. *The Law of Unity*

Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan *personal branding* adalah kesesuaian yang harus dimiliki oleh setiap orang antara kehidupan pribadinya dengan nilai-nilai yang ingin diperlihatkan dalam *personal branding*-nya. Seseorang yang melakukan *personal branding* tidak akan bisa melepaskan kehidupan pribadinya dalam setiap upaya yang dilakukan.

7. *The Law of persistence*

Point pembentukan *personal branding* yang ke-7 adalah keteguhan, dimana seseorang harus terus menjaga sikap dan tindakannya sesuai dengan *personal branding* yang ditentukan. Seseorang harus tetap teguh dan tidak berubah-ubah *personal branding* yang sedang dibentuknya, ini dikarenakan setiap pembentukan *personal branding* membutuhkan waktu proses yang tidak singkat, dalam proses ini seseorang harus tetap konsisten dari awal hingga akhir.

8. *The Law of goodwill*

Konsep pembentukan *personal branding* yang terakhir dapat dilakukan dengan cara menjadikan dirinya lebih baik dan menjaga nilai *positif* yang terdapat pada dirinya. Jika seseorang ingin memiliki nama yang baik, maka dia harus memiliki aktivitas atau sebuah karya yang dapat dilihat sebagai nilai yang *positif* dan memberikan manfaat di kalangan umum (Haroen, 2014).

2.2.2.2. **Media Sosial**

Media sosial adalah bentuk dari perkembangan media baru yaitu media *online* yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan interaksi tanpa batasan jarak dan waktu. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, berhubungan sosial, mencari informasi secara luas dan tidak dibatasi. Melalui media sosial, seseorang dapat berbagi informasi dan aktivitasnya kepada orang banyak dalam waktu yang cepat dan ruang lingkup yang luas (Untari & Fajariana, 2018).

Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari dan memberikan manfaat yang sangat luas adalah media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web dan dapat merubah komunikasi yang dilakukan pada dua tempat yang berbeda menjadi suatu dialog interaktif yang dapat diakses dimanapun tempat berada. Pesatnya perkembangan teknologi juga membuat semakin banyak aplikasi sosial media baru yang bermunculan di dunia maya. Terdapat beberapa bentuk dari media sosial yang memberikan perubahan terhadap tatanan komunikasi masyarakat seperti Facebook, Twitter,

Instagram dan TikTok yang saat ini sedang digemari oleh seluruh masyarakat di dunia. Dengan menggunakan jejaring sosial, seseorang dapat dengan bebas mengunggah segala hal baik itu dalam bentuk tulisan, foto bahkan video kepada orang banyak yang tak terbatas dan dalam waktu yang cepat.

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “*For You*” atau disingkat *FYP (For You Page)*. Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut. Pengguna yang videonya sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi populer di TikTok dan memiliki banyak pengikut atau *followers*. Layaknya selebgram, akun yang memiliki banyak *followers* akan dikenal banyak pengguna, sehingga akan disebut sebagai seleb TikTok (Putri & Azeharie, 2021).

Komunikasi pada awalnya hanya proses pertukaran informasi dari satu orang ke orang lainnya, tetapi media sosial merubah hal tersebut. Dalam media sosial, komunikasi bukan hanya dapat dilakukan dengan bahasa verbal dan non verbal, dapat dilakukan dengan membalas foto dengan foto, membalas foto dengan video, membalas video dengan video, dan sebagainya. Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media sosial semakin beragam, didukung dengan jumlah pengguna sosial yang sangat banyak sehingga memungkinkan setiap orang untuk memiliki dunia, ruang lingkup, atau kehidupan sosialnya

pada media sosial. Ilmuwan dan tokoh tokoh ternama yang mengatakan bahwa media sosial seperti pisau yang memiliki dua arah yang berbeda.

Media sosial dapat memberikan manfaat kepada masyarakat seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa hal negatif akan selalu mengintai aktivitas yang dilakukan pada media sosial. Memiliki akses untuk dengan mudah berkenalan dengan orang banyak adalah kelebihan dari media sosial, tetapi hal tersebut juga menjadi ancaman besar bagi privasi atau keamanan hidup seseorang.

2.2.2.3. *Influencer*

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat dan YouTube. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Anjani & Irwansyah, 2020).

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti *influencer* menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, yaitu :

a) *Mega Influencer* atau Selebriti *Influencer*

Mega Influencer biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Anjani & Irwansyah, 2020).

b) *Macro Influencer* atau Opinion Leader

Macro Influencer ini terdiri dari para blogger atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media. Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya,

rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

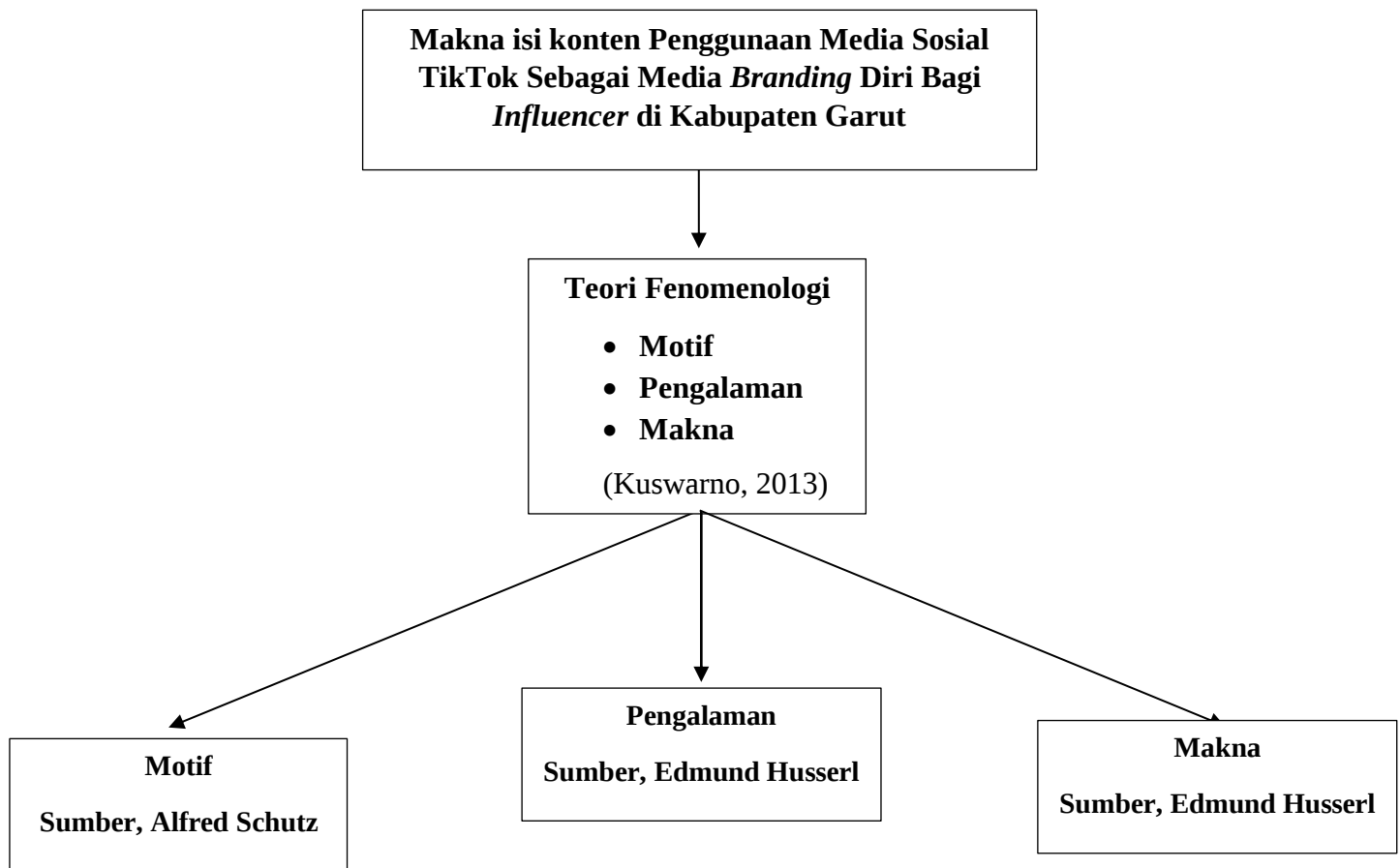
c) *Micro Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, *mikro influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten. *Mikro influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas brand karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020)

Untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial, seorang *influencer*, termasuk *micro influencer*, harus melakukan *branding* pada diri mereka dengan cara menampilkan citra diri dengan mengunggah foto-foto yang menggambarkan diri mereka sendiri, hal ini disebut juga *Self-presentation* dan *kesadaran privacy micro influencer* di TikTok. Mereka membangun identitas sosial mereka melalui penggunaan komunikasi tertulis dan visual. Presentasi diri dalam menggunakan media sosial dapat membantu penggunanya mendapatkan penerimaan dari orang lain, hal ini dapat membantu mereka membangun hubungan dengan pengguna lainnya (Prasetya, 2020)

Keberadaan seorang *influencer* sangat dibutuhkan di era digital seperti sekarang. Perusahaan atau organisasi bisa mencari para *influencer* dan menyesuaikan dengan kebutuhan produk atau jasa yang dimilikinya. *Influencer* memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang *influencer* adalah salah satu strateginya.

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Kuswarno, 2013)

Modifikasi Peneliti 2024