

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan

Berikut ini merupakan tinjauan yang relevan dengan penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan Penelitian Skripsi. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Cristopher Rafael Butar, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018) Universitas Telkom	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgran Non Selebriti	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi <i>personal branding</i> Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.	Penelitian berfokus pada Selebgram yang memiliki banyak pengikut, sementara peneliti melakukan penelitian pada seorang <i>videographer</i> dengan <i>followers</i> yang hanya berkisar 2000 pengikut.
Muhammad Rizky (2023) Universitas Komputer Indonesia	Strategi <i>Personal Branding</i> Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Akun Instagram @sofyanap Dalam Menyampaikan	Deskriptif Kualitatif	Strategi <i>Personal Branding</i> Sofyan Pratama berfokus kepada konten edukasi fotografi lebih. Konten yang Sofyan bagikan berkaitan erat dengan fotografi mulai dari tips and trick dalam fotografi, ide pose dalam berfoto, teknik pengambilan atau angle foto yang baik, serta tata cara mengedit tone warna dalam sebuah foto.	Objek penelitian merupakan fotografer yang menggunakan media sosialnya dengan edukasi untuk audience, sementara objek penelitian peneliti merupakan <i>videographer</i> yang

	Konten Edukasi (Fotografi)			menggunakan media sosialnya sebagai portofolio untuk mencari klien baru
Amarilia Shinta, K. Y. S. Putri (2020) Universitas Negeri Jakarta	Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap <i>Personal Branding</i> Bintang Emon Pada Pengguna Instagram	Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat pengaruh efektivitas media sosial Instagram terhadap <i>personal branding</i> Bintang Emon sebesar 64.3%. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan yang 0.000 dan ditemukan hasil uji t hitung dan t tabel yang peneliti peroleh yaitu $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ $14.324 > 1.98099$ sehingga terdapat pengaruh antara variabel efektivitas media sosial Instagram (X) dan Bintang Emon pada pengguna Instagram.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sementara peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Sumber: arsip penulis

Tabel diatas memuat beberapa studi pendahuluan mengenai strategi *personal branding* dan media sosial. Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Cristopher Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018 dengan judul Strategi *Personal Branding* Selebgran Non Selebriti. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Muhammad Rizki pada tahun 2023 mengenai strategi *personal branding* akun Instagram @sofyanap dalam menyampaikan konten edukasi fotografi. Melalui penelitian-penelitian tersebut, peneliti dapat menambah ilmu dan referensi dalam penyusunan skripsi ini. Kemudian penelitian ketiga dilakukan oleh Amarilia Shinta untuk mengetahui efektivitas media sosial instagram terhadap *personal branding* Bintang Emon pada pengguna instagram.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Komunikasi terjadi saat terdapat elemen-elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Dengan memahami definisi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah cara untuk mengirim pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, baik melalui kata-kata maupun ekspresi non-verbal. Harold Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya melibatkan proses menjelaskan identitas pengirim pesan, konten pesan, saluran komunikasi yang digunakan, penerima pesan, dan dampak yang dihasilkan (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendi adalah sebagai *public information* atau memberikan informasi kepada masyarakat, *public education* atau sarana mendidik masyarakat, fungsi memberikan pengaruh pada masyarakat atau *public persuasion*, serta fungsi *public entertainment* atau sarana hiburan. Sementara tujuan komunikasi menurut Onong Uchana Effendi dalam Solihat et al., (2014) adalah untuk perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat, serta perubahan perilaku.

2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Menurut Kotler (2009) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi keberlanjutan dimana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang ditawarkan (Ervania, 2022).

Kennedy dalam Kennedy & Soemanagara (2006) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen atau audiensnya yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan, artinya menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
2. Tahap Perubahan Sikap Sikap, yaitu menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.
3. Tahap Perubahan Perilaku Perubahan, perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.2.3 Tinjauan Mengenai *Branding*

Branding merupakan aktivitas komunikasi yang tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan, tetapi juga mencakup semua bentuk interaksi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau entitas lainnya. Aktivitas ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan berkelanjutan di benak stakeholders, konsumen, maupun rekan bisnis. Melalui branding, perusahaan atau individu berusaha membangun hubungan emosional dengan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kredibilitas. branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. (Prasetyo & Febriani, 202 C.E.)

Menurut Ulita (2019) branding adalah proses memberikan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut dengan tujuan menciptakan perbedaan antara produk atau layanan dengan pesaingnya. Kurnia (2023) juga mengungkapkan branding merupakan proses strategis dalam membangun dan mengarahkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh orang lain. Branding adalah seni mengungkapkan identitas merek, mulai dari kepribadiannya hingga tujuan yang ingin dicapai

2.2.4 Tinjauan Mengenai *Personal Branding*

Personal branding secara sederhana merupakan alat atau cara yang paling bagus untuk membangun jaringan profesional. Secara jelas personal brand

merupakan citra publik yang jelas, kuat, dan menarik (Montoya & Vandehey, 2009:4).

Personal branding merujuk pada kesan yang terkait dengan keterampilan, perilaku, dan prestasi seseorang yang dibangun dengan sengaja atau tidak, dengan tujuan untuk memproyeksikan citra dirinya. Ini dapat menjadi identitas yang digunakan orang lain untuk mengenali seseorang (Parengkuan & Becky, 2014).

Personal branding menurut McNally (2009) *personal branding* merupakan pandangan dan emosi audiens pada diri seseorang yang diartikan secara keseluruhan mengenai pengalaman pada relasi antarpersonal tersebut (Shinta & Putri, 2020). Dikutip dari jurnal Pembentukan Personal Brand Dan Citra Pada Selebgram Melalui Aplikasi Instagram oleh The & Jayanti (2022), *personal branding* dapat didefinisikan sebagai pendapat, persepsi, dan kesan dari seseorang terhadap orang lainnya (Hood, 2006; Montoya, 2008; Sobur, 2011).

Personal branding menurut Arruda & Dixson adalah metode yang efektif untuk menjelaskan apa yang membuat seseorang unik dan istimewa di mata orang lain, yang dapat mempengaruhi popularitas atau perkembangan karier di masa depan. Personal branding berkaitan dengan mengidentifikasi atribut seperti kekuatan, keterampilan, serta minat atau passion yang dimiliki, yang digunakan untuk membedakan diri dari orang lain. (Kurniawan & Gabriella, 2020)

Personal branding menurut Franzia adalah usaha membangun citra diri dengan menampilkan karakter, kemampuan, dan keunikan sebagai identitas, untuk menciptakan kesan yang diinginkan dalam pandangan orang lain. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, di mana "*personal*" berarti pribadi dan "*branding*" berarti

merek. Jadi, *personal branding* merupakan aktivitas membentuk persepsi orang lain terhadap diri sendiri. (Tuhuteru et al., 2021)

2.2.3.1 Karakteristik *Personal Branding*

Karakteristik *personal* menurut Rampersad (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Authenticity* (keaslian)

Merujuk pada sifat atau karakteristik suatu hal yang bersifat asli atau sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2. *Integrity* (integritas)

Integritas yaitu mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang penuh dengan kejujuran.

3. *Consistency* (konsisten)

Konsisten dapat diartikan sebagai sikap dan perbuatan yang tidak berubah-ubah, selalu selaras.

4. *Specialization* (spesialisasi)

Spesialisasi memiliki arti pengahlian dalam suatu cabang ilmu, pekerjaan, kesenian, dan sebagainya.

5. *Authority* (wibawa)

kemampuan orang atau golongan untuk menguasai orang atau golongan lain berdasarkan kewibawaan, wewenang, karisma, atau kekuatan fisik.

6. *Distinctiveness* (kekhasan)

Adalah hal atau sifat khusus yang dimiliki.

7. *Relevant* (relevan)

Pesan atau karya yang disampaikan bersangkutan paut, memiliki hubungan, atau selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens.

8. *Visibility* (visibilitas)

Pesan yang disampaikan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus, dan konsisten sampai bisa diingat oleh audiens.

9. *Persistence* (kegigihan)

Yaitu bertahan, terutama meskipun ada pertentangan, hambatan, keputusan, dan lain-lain.

10. *Goodwill* (kebaikan)

Orang lain akan memberikan nilai positif apabila disukai oleh orang tersebut.

11. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan sesuatu yang ingin dicapai, prestasi yang dilihat, atau kemampuan kerja.

2.2.4 Tinjauan Mengenai *Videographer*

Videografi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada seni atau praktik penggunaan kamera video untuk membuat film. *Videographer* adalah orang yang bekerja dan bertanggung jawab di bidang videografi dan produksi video. *Videographer* memelihara dan mengoperasikan berbagai peralatan

pengambilan gambar, alat perekam suara, mengedit rekaman, dan harus selalu mengikuti perkembangan kemajuan teknologi.

Memiliki tugas melakukan proses perekaman visual yang dilaksanakan sesuai dengan arahan konsumen atau arahan script yang sudah ada dan dibuat oleh penulis script. *Videographer* tidak hanya bisa berkarier di media, tapi bisa juga di berbagai industri terutama industri jasa (periklanan, teknologi informasi, dunia pendidikan dan sebagainya) *videographer* bertanggung jawab untuk menciptakan visual yang menarik dan menggugah perasaan penonton.

2.2.5 Tinjauan Mengenai Media Sosial

Media Sosial saat ini merupakan suatu hal yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah media daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berkarya, berbisnis, berbagi informasi, dan bersosialisasi secara virtual. Shirky (2008) mengungkapkan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi kemampuan pengguna untuk berkolaborasi dan mengambil tindakan kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi. Mieke dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dan komunikasi publik untuk berbagi kepada siapa saja (Nasrullah, 2018). Secara umum jenis-jenis media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau *social networking* memungkinkan pengguna terhubung secara individu kepada individu lainnya. Karakter utama dari media jejaring

sosial adalah setiap pengguna membentuk pertemanan dengan siapa saja baik pertemanan yang sudah terjalin di dunia nyata maupun pertemanan baru di dunia maya. Bentuk networking tersebut dapat memfasiliasti interaksi sosial biasa seperti Facebook atau juga networking dalam lingkup profesional seperti LinkedIn.

2. Jurnal *Online*

Jurnal *online* atau blog adalah salah satu jenis *website* yang berisi konten dalam bentuk artikel berupa opini, pengetahuan umum, ataupun hal lainnya serta konten dalam bentuk foto atau video yang dikelola oleh seorang blogger atau beberapa penulis sekaligus. Secara mekanis, jenis media sosial ini di bagi menjadi dua yaitu personal homepages dimana pemilik menggunakan domain nama sendiri dan menggunakan fasilitas penyedia halaman gratis seperti Wordpress dan Blogspot.

3. Mikroblog

Mikroblog atau *microblogging* merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk mempublikasikan aktivitasnya, tidak jauh berbeda dari blog. Salah satu bentuk dari microblogging adalah media sosial Twitter.

4. Media Berbagi

Media berbagi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah video, dokumen, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh dari media sharing adalah Youtube.

5. Penanda Sosial

Penanda sosial atau social bookmarking adalah media sosial yang memiliki cara kerja mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online (Nasrullah, 2018). Seiring perkembangan waktu, media sosial ini tidak hanya sekedar menyediakan informasi namun juga memuat informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut sudah diakses, salah satu contohnya adalah Reddit.com.

6. Media Konten Bersama

Media konten bersama atau disebut Wiki merupakan situs informasi seperti ensiklopedia, namun kontennya berasal dari kolaborasi penggunaannya. Wikipedia merupakan bentuk dari Wiki dimana kontennya bisa diakses dengan bebas oleh siapapun.

Saat ini sosial yang banyak sekali sosial media yang digunakan oleh masyarakat, diantaranya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Dengan perkembangan saat ini media sosial selain digunakan untuk berinteraksi antar individu, juga digunakan sebagai media komunikasi massa.

2.2.6 Tinjauan Mengenai Minat dan Perhatian

Menurut Lilawati dalam Zusnani (2013) Minat adalah kesadaran yang mendalam dan kuat, disertai dengan rasa sukacita terhadap suatu aktivitas, yang menggerakkan seseorang untuk melakukan aktivitas tersebut secara sukarela (Juwita, 2019). Sementara menurut Meity (2014) Minat adalah elemen yang krusial bagi seseorang dalam menjalankan aktivitas dengan efektif. Lebih dari sekadar dimensi psikologis, minat memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku seseorang,

mendorongnya untuk terlibat dalam suatu aktivitas, serta membuatnya mengalokasikan perhatian dan waktu untuk hal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan kuat atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Astari, 2020)

Menurut Rusmiati (2017). Minat adalah hasil dari ketertarikan intrinsik seseorang terhadap suatu hal. Minat ini memiliki kemampuan untuk memicu motivasi dan berpengaruh pada pencapaian dan kinerja individu (Juwita, 2019).

Minat dalam kamus umum Bahasa Indonesia mempunyai arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI). Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut (Khairani, 2013). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Dari beberapa pengertian minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang terdiri dari suatu campuran rasa senang, harapan, perasaan tertarik, pemusatan perhatian yang tidak disengaja ataupun tidak yang dengan penuh kemauan dan kecenderungan yang lain yang mengarahkan individu kepada suatu obyek atau pilihan.

Kemudian perhatian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan tindakan memperhatikan, hal yang diperhatikan, atau sikap memperhatikan. Sebagai contoh, seorang *videographer* dapat menarik minat dan memperhatikan.

perhatian klien dengan mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan preferensi mereka, memberikan ide-ide kreatif yang sesuai dengan visi mereka, dan menunjukkan ketertarikan yang tulus terhadap proyek yang dikerjakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang menjadi fokus utama yang dimuat dalam kerangka pemikiran, yaitu mengenai Strategi *Personal Branding* Videographer Cipta Aditia Melalui Media Sosial Instagram @ciptagemap dalam Industri *Fashion* Lokal. Peneliti menggunakan 5 dari 11 karakteristik *personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008:19) yaitu keaslian, integritas, konsistensi, wibawa, dan relevansi. Peneliti hanya memilih 5 karakteristik berdasarkan pertimbangan yang matang. Alasannya, membangun *personal branding* secara online hanya efektif dengan menonjolkan beberapa karakteristik kunci.

Hal ini didukung oleh data wawancara pra penelitian dan pengamatan di lapangan dimana Cipta Aditia fokus pada bagaimana ia bisa konsisten dalam mengembangkan dirinya sebagai *videographer* di bidang *fashion* khususnya *fashion* wanita. Cipta merasa memiliki gaya dan teknik yang cocok dengan hal tersebut, dengan begitu ia mempertahankan hal tersebut dan secara konsisten melakukan hal yang sama agar tidak kehilangan keaslian gaya visualnya, ia pun tetap berusaha mengikuti tren pasar dan sosial media dari waktu ke waktu agar tetap sejalan dengan kebutuhan masyarakat dan *brand*. kelima karakteristik utama yang

dipilih ini merepresentasikan faktor-faktor paling kuat dan relevan dalam menarik minat dan perhatian industri *fashion* lokal melalui Instagram.

Adapun penjelasan dari karakteristik ini adalah sebagai berikut:

1. *Authenticity* (keaslian)

Merujuk pada sifat atau karakteristik suatu hal yang bersifat asli atau sesuai dengan keadaan sebenarnya. Menjelaskan bagaimana seorang *videographer* menunjukkan keaslian karyanya sesuai dengan apa yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian merek untuk bekerja sama.

Seorang *videographer* menunjukkan keaslian karyanya melalui kemampuannya memahami esensi merek yang ingin diwakilinya dalam video, menangkap nilai-nilai inti dan identitas merek, serta meng gambarkannya secara kreatif dalam karya visual. Dengan berfokus pada keaslian ini, *videographer* dapat menciptakan karya yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan citra dan pesan yang konsisten dengan merek tersebut.

2. *Integrity* (integritas)

Integritas yaitu mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang penuh dengan kejujuran. Seorang *videographer* yang memiliki integritas tinggi akan berkomitmen untuk memberikan hasil kerja yang berkualitas, sesuai dengan standar profesionalisme yang ditetapkan, tanpa mengorbankan nilai-nilai etika. Mereka akan memahami dan menghormati hak cipta, menjaga kerahasiaan informasi klien, dan tidak mengubah konten secara tidak sah

demi keuntungan pribadi atau agenda tertentu. Integritas juga mencakup kemampuan untuk bertanggung jawab atas karya yang dihasilkan, baik dalam hal kebenaran visual maupun naratif, serta siap menerima umpan balik dan kritik dengan sikap terbuka. Dengan integritas yang kokoh, seorang *videographer* dapat membangun kepercayaan dengan klien, mempertahankan reputasi profesional yang baik, dan memberikan kontribusi positif terhadap industri secara keseluruhan.

Integritas seorang *videographer* menjadi kunci dalam menarik perhatian dan minat merek untuk bekerja sama. Dengan memegang teguh prinsip-prinsip etika seperti kejujuran dan profesionalisme, *videographer* menciptakan kepercayaan yang kuat dari merek. Mereka fokus pada kebutuhan merek, bukan keuntungan pribadi, dan selalu memastikan bahwa setiap karya mencerminkan visi dan pesan merek secara jelas.

3. *Consistency* (konsisten)

Konsisten dapat diartikan sebagai sikap dan perbuatan yang tidak berubah-ubah, selalu selaras. *Personal branding* tersebut harus selaras dengan keyakinan dan prinsip-prinsip yang dianut seseorang serta nilai-nilai yang diyakini oleh mereka. Individu harus menampilkan konsistensi dalam perilaku, komunikasi, dan tindakan agar dapat dipercaya dan diandalkan.

Konsistensi seorang *videographer* dalam memperkuat citra pribadi untuk menarik minat dan perhatian merek guna kolaborasi merupakan faktor utama. Dengan menjaga kesamaan gaya dan pesan dalam setiap karyanya, *videographer* mampu menciptakan identitas yang mudah dikenali di pasar.

Konsistensi ini tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup nilai-nilai dan pesan yang disampaikan. Merek tertarik untuk bekerja sama dengan *videographer* yang memiliki *personal branding* yang konsisten karena menunjukkan profesionalisme dan keterpercayaan.

4. *Authority* (wibawa)

Kemampuan orang atau golongan untuk menguasai orang atau golongan lain berdasarkan kewibawaan, wewenang, karisma, atau kekuatan fisik. Wibawa dalam *personal branding* adalah tingkat kepercayaan, pengaruh, dan otoritas yang dimiliki seseorang dalam bidangnya, yang tercermin dalam reputasi, keahlian, dan perilaku yang konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut.

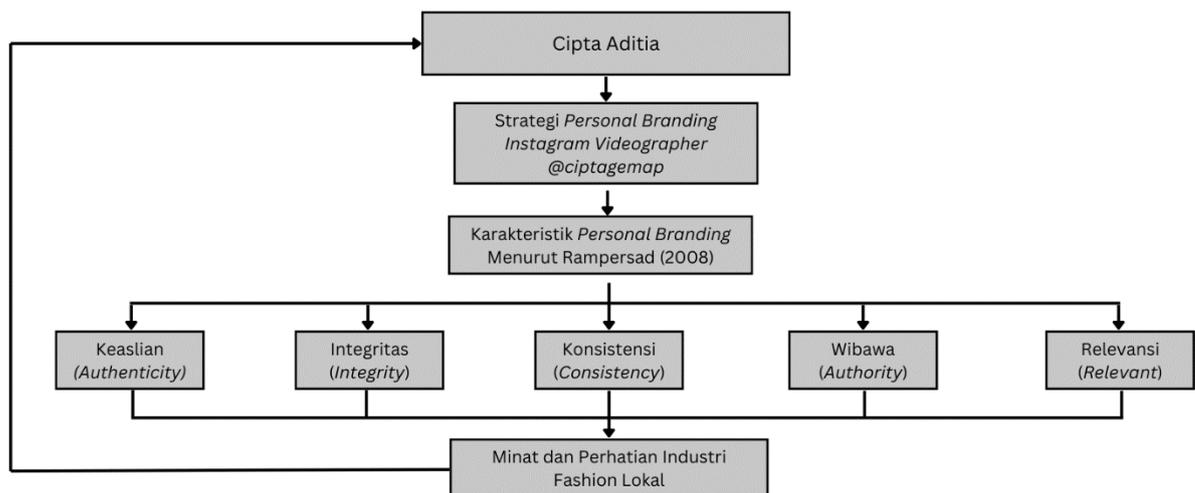
Videografer yang dianggap berotoritas memiliki reputasi yang solid dalam industri, didukung oleh portofolio karya yang kuat yang mengesankan merek-merek. Merek tertarik untuk berkolaborasi dengan mereka karena reputasi profesional mereka yang terbukti dan kemampuan mereka untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar merek. Dengan mempertahankan citra dan konsistensi merek yang kuat dalam setiap karyanya, *videographer* dapat membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh merek-merek potensial. Otoritas seorang *videographer* dalam membangun *personal branding* yang konsisten dan kuat secara organik menarik minat dan perhatian merek untuk menjalin kerjasama.

5. *Relevant* (relevan)

Pesan atau karya yang disampaikan bersangkut paut, memiliki hubungan, atau selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audiens. Individu harus memahami pasar mereka dan menyesuaikan branding mereka sesuai dengan permintaan dan tren yang relevan. Relevansi seorang *videographer* dalam membangun *personal branding* sangat penting untuk menarik minat dan perhatian merek agar bersedia bekerja sama. Relevansi *personal branding* seorang *videographer* akan memastikan bahwa merek merasa terhubung secara langsung dengan identitas dan visi yang disampaikan, relevansi *personal branding* seorang *videographer* akan meningkatkan peluang kerjasama yang sukses dengan merek-merek yang dituju.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti Menyusun sebuah alur kerangka pemikiran yang akan dilakukan pada penelitian peneliti, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip Peneliti