

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang sesuai dengan penelitian milik peneliti. Ringkasan penelitian-penelitian dari peneliti sebelumnya yang sesuai sehingga dapat dijadikan sumber untuk mendapatkan referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vandy Kurniawan (Universitas Islam Riau Pekanbaru)	<i>Personal Branding Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @Abdurahfatih di Media Instagram</i>	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil observasi yang di dapat dilapangan, bahwa Abdur ingin merepresentasikan dirinya sebagai sosok inspirasional. Disimpulkan bahwa Instagram merupakan sarana terpenting dalam membangun <i>personal branding</i> , terutama mahasiswa yang sudah lulus, namun Abduralfatih tetap bersikap adaptif dalam membangun <i>personal branding</i> di media sosial. Abdur pribadi mampu mengendalikan dan mengatur persepsi

				orang lain sehingga ia bisa membangun kualitas strategi versi dirinya sendiri dalam membangun <i>personal branding</i> (Latifah & Imanda, 2022).
2.	Junedi Agustian (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai <i>Personal Branding</i> Selebgram @Okvitaandini	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data didapatkan dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.	Dalam penelitian tersebut hasilnya adalah bahwa Okvita Andini dikatakan melakukan <i>personal branding</i> dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram. Okvita Andini, membentuk <i>personal branding</i> menggunakan teori <i>personal branding</i> dari Montoya yakni, Spesialisasi, Kepemimpinan, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, Nama baik.
3.	Rizqyyah Ummi Ramadhan (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)	<i>Personal Branding</i> Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Channel Youtube	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini yaitu, peneliti menemukan bahwa personal branding Arif Muhammad melalui lima video di akun Youtubanya, ditemukan 7 konsep personal branding Peter Montoya dan Hukum yang menjadi kekuatan personal branding Arif Muhammad adalah hukum spesialisasi dan hukum keteguhan, karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai content creator multi

				peran secara totalitas dan keteguhannya terlihat dari Arif dalam mengelola dan mengembangkan channel Youtubanya secara konsisten. Citra diri yang dibawakan Arif Muhammad dapat dilihat dari kreatifitasnya dalam membawakan berbagai karakter tokoh.
--	--	--	--	---

(Sumber : Peneliti, Mei 2023)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. (Morrison, 2013)

Menurut Raymond Ross, Komunikasi adalah “Proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar, membangkitkan respons/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.” (Ruliana & Lestari, 2019)

Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambungkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. (Solihat et al., 2015)

Jadi, secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Jadi, Ilmu Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia. Objek Ilmu Komunikasi adalah komunikasi, yakni usaha penyampaian pesan antarmanusia. Ilmu Komunikasi tidak mengkaji proses penyampaian pesan kepada makhluk yang bukan manusia (hewan dan tumbuh-tumbuhan).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Motif kita berkomunikasi dapat dikemukakan secara sadar ataupun tidak. Menurut Arnold dan Bowers, 1984, Naisbitt, 1984, tujuan komunikasi disadari ataupun tidak, dapat dikenali atau tidak. Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis, tetapi tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama bagaimana pun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang (DeVito, 1997) Terdapat empat tujuan komunikasi keempat tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Menemukan.** Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila kita berkomunikasi dengan orang lain kita belajar mengenali diri sendiri selain itu juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri kita sebagian besar dihasilkan dari apa yang

telah kita pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama berkomunikasi, khususnya perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

2. **Untuk membangun hubungan.** Salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin disukai dan dicintai, kita ingin menyukai dan mencintai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi untuk membina hubungan dan memelihara hubungan sosial.
3. **Untuk meyakinkan.** Banyak waktu yang kita gunakan untuk mempersuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari, kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak orang lain melakukan sesuatu, mencoba produk tertentu, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu benar atau salah, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.
4. **Untuk bermain.** Kita banyak menggunakan perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri ataupun orang lain. Mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film untuk hiburan. Banyak perilaku dari komunikasi dirancang untuk menghibur orang lain-menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Hiburan ini adalah tujuan akhir tetapi adakalanya merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita mencapai tujuan-tujuan lain (DeVito, 1997). (Mani & Guntoro, n.d.)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Deddy Mulyana (2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahan dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites off passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembayang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek misalnya untuk

memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang yang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karir, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan. (Rismawaty et al., 2020)

2.1.3 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.3.1 Definisi Komunikasi *New Media*

Bentuk dari media pada saat ini sudah sangat beragam. Setidaknya terdapat media cetak, media elektronik, serta *new media* dengan sejumlah tipologinya (McQuil, 2010). Dari pemahaman mengenai media ini, salah satu aspek yang perlu dioptimalkan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat khas, yakni mampu menyebarkan pesan secara serempak kepada khalayak. (Fikri, 2018)

Kemunculan media baru adalah sebagai bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang begitu luas dan cepat. Kemudahan akses yang ditawarkan

media baru memungkinkan pengguna media baru jauh lebih bisa adaptif. Media baru sangat memengaruhi masyarakat dalam preferensi sumber informasi mereka. Dinamika informasi yang begitu beragam diimbangi dengan berbagai macam fitur kemudahan dalam akses media baru. Media baru memungkinkan bagi semua orang untuk berinteraksi dan menghilangkan jarak komunikasi diantara mereka. (Utami & Kunci, 2021)

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besardari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Sya et al., 2020)

2.1.3.2 Karakteristik Media Massa

Berikut enam karekteristik *new media* dari buku Denis Mc Quail:

1. Digital dalam proses digital
2. Interaktif
3. Hypertextual
4. Virtual
5. Simulasi
6. Jaringan

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Definisi Media Sosial

Dalam buku *The Social Media Bible, Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2012), Lon Safko menekankan pentingnya pengguna media sosial mempunyai kecakapan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk terkoneksi dengan orang lain, menciptakan relasi dan memunculkan rasa saling percaya, juga menghadirkan diri dalam suatu lingkungan virtual yang termediasi.

Media Sosial menjadi ajang mendistribusikan informasi dan komunikasi. Keduanya senantiasa dikaitkan dengan kata teknologi sehingga menjadi frasa baru “teknologi informasi” atau “teknologi komunikasi”. Informasi sendiri memiliki artian luas yang tidak hanya melulu berkaitan dengan teknologi. Secara bahasa, informasi berasal dari kata latin yakni “informationem” yang berarti garis besar, konsep atau ide. Sementara, komunikasi berasal dari bahasa latin “commicare” yang berarti menyebarluaskan atau memberitahukan. Dari segi pengetahuan umum, informasi bisa didefinisikan sebagai kumpulan data atau fakta yang telah dikonstruksikan menjadi suatu bentuk yang bermanfaat bagi public yang menerima informasi. Sedangkan, komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan

penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih. Informasi berguna sebagai keterangan atau pengetahuan tentang sesuatu. Komunikasi bahkan dapat menjadi bahan penting dalam membuat keputusan. Dengan informasi, maka seseorang atau sekelompok masyarakat mengetahui hakikat sesuatu dengan benar.

Penyebaran informasi memerlukan media sebagai alat penyampaian pesan kepada publik. Media informasi dan komunikasi merupakan alat yang digunakan dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang luas dan heterogen. Sebelum ditemukan media sosial berbasis internet, publik sudah disuguhkan media massa yang memiliki kelebihan dibanding jenis komunikasi lainnya yang mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu.

Kini, dengan kecepatan internet, informasi yang disebarkan menjadi gabungan (hybrid) antara media massa mainstream dengan media sosial. Konvergensi kedua platform media tersebut mampu menyebarkan konten pesan secara seketika pada waktu yang tidak terbatas kepada masyarakat luas. Media sosial menjadi temuan teknologi yang sangat luar biasa sehingga memungkinkan orang-orang untuk melakukan suatu komunikasi dengan lebih banyak lagi orang di dunia maya, baik dalam negeri maupun luar negeri. Betapa majunya medsos yang ada saat ini, bahkan dapat membuat kita mampu untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa wujud lahir. Menurut Denis McQuail (1987), media adalah:

1. **Industri** pencipta lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain.

2. **Sumber** kekuatan, sebagai alat kontrol, manajemen dan inovasi masyarakat.
3. **Tempat** untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. **Wahana** pengembangan kebudayaan.
5. **Sumber** dominan pencipta citra individu, kelompok dan masyarakat.

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Perkembangan teknologi dan media sosial sangat memudahkan gerak manusia dan memberikan banyak manfaat yang bisa menciptakan inovasi dan kreatif. Berikut karakteristik media sosial, yaitu:

1. **Transparansi:** Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. **Dialog dan komunikasi:** Terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara produsen dengan konsumen, antara artis dengan penggemar, antara ustaz dengan jamaah, dan sebagainya.
3. **Jejaring relasi:** Hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleksnya seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi khalayak.
4. **Multiopini:** Setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. **Multibentuk:** Informasi yang disajikan dengan ragam konten dan ragam kanal, wujudnya dapat berupa medsos, siaran pers, video, foto, portal, jurnalisme warga, dan lain sebagainya.

6. **Kekuatan promosi daring:** Media sosial dapat dipandang sebagai alat (*tools*) yang memunculkan peluang-peluang untuk mewujudkan visi dan misi sebuah perusahaan, organisasi masyarakat, lembaga keagamaan bahkan instansi pemerintah.

2.1.4.3 Aspek Konten di Media Sosial

Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengauntifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Pengguna media sosial dapat memperhatikan delapan aspek utama yang membuat konten di media sosial memiliki nilai tinggi dan membangkitkan perhatian warganet, yaitu:

1. **Ketepatan waktu (*timeliness*).** Umumnya, warganet ingin mengetahui informasi yang sedang menjadi topik aktual di media sosial. Karena itu, media sosial pun (Twitter) menyediakan informasi topik aktual di dinding (*wall*) setiap warganet. Media sosial merupakan kemajuan masa kini yang mampu menembus sekat teritorial sehingga topik aktual di belahan dunia lain dapat dengan cepat diketahui di belahan dunia lainnya. Informasi yang tepat waktu akan membuat masyarakat penasaran untuk mengetahui lebih lanjut.
2. **Kedekatan tempat kejadian (*proximity*).** Ada beberapa informasi yang lebih disukai warganet, yakni jika informasi disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan mengetahui seluk beluk kejadian dengan baik. Apalagi jika informasi berkaitan dengan kejadian luar biasa, maka itu

akan menambah keingintahuan warganet dari mereka yang dekat dengan kejadian tersebut.

3. **Pertentangan (*conflict*)**. Suatu pergolakan atau bentrokan antara kelompok yang saling berlawanan senantiasa menarik perhatian warganet. Tidak jarang, isu pertentangan mengundang perhatian pengguna medsos. Bahkan, daya pikat dari pertentangan atas sebuah isu diperkuat dengan banyaknya komentar-komentar dari warganet. Di antara topik-topik yang mengandung pertentangan antara lain; perjuangan manusia dengan alam, pergolakan individu di tengah kelompok masyarakat, pertentangan antara kelompok politik dan pertentangan antara kelompok ekonomi, dsb.
4. **Hal yang luar biasa (*unusual*)**. Hal-hal yang baru, asing, berlainan dari kebiasaan menjadi bahan-bahan yang membuat informasi di media sosialcepat viral. Semuanya akan membuat publik merasa ingin tahu dan penasaran untuk mengetahui informasi lebih lengkap dan detail.
5. **Kegelisahan (*suspense*)**. Peristiwa yang membuat khawatir juga menjadi hal menarik bagi warganet. Bencana gempa bumi, kebakaran, tsunami, pembunuhan hingga kecelakaan membuat seluruh warganet diliputi rasa gelisah tentang siapa yang menjadi korban, bagaimana peristiwa itu bisa terjadi hingga apa yang dilakukan pemerintah dan pihak lain untuk mengatasinya. Warganet pun biasanya menanti informasi lanjutan dari peristiwa yang terjadi. Apalagi jika penanganan terhadap kejadian tidak sesuai dengan harapan publik, maka hal itu akan melahirkan gelombang protes di media sosial.

6. **Kemanusiaan (*humanity*)**. Informasi yang menyentuh emosi warganet selalu memiliki daya pikat untuk menggerakkan emosi manusia. Rasa cinta, simpati, belas kasihan itu menjadi faktor yang mempercepat naiknya topik aktual (*trending topics*) sebuah informasi di media sosial.
7. **Perhelatan akbar (*grand event*)**. Semua peristiwa yang melibatkan organisasi pemerintah, swasta hingga masyarakat baik bersifat nasional atau pun internasional akan menyita perhatian khalayak ramai. Asian Games 2018 yang berlangsung selama hampir satu bulan mampu menarik perhatian warganet. Bahkan, sebelum pembukaan, gema di media sosial sudah terjadi terkait penyelenggaraan perhelatan tersebut. Masih banyak contoh acara-acara besar yang menarik perhatian publik dan menjadi topik aktual di media sosial.
8. **Pendapat kontroversial**. Semua pendapat yang disampaikan di medsos bisa menjadi viral jika mengandung hal-hal yang kontroversi. Pada hakikatnya, pendapat manusia bisa menjadi tambahan wawasan pengetahuan bagi warganet yang mampu mencerna dan memanfaatkannya. Perluasan wawasan pengetahuan merupakan tindakan tepat bagi mereka yang menginginkan kemajuan, baik dalam dunia nyata atau pun di dunia maya.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Personal Branding*

2.1.5.1 Definisi *Personal Branding*

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul "*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*",

mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.

Senada dengan definisi tersebut, Kotler (2002) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. (Haroen, 2014)

Personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). *Personal brand* didasarkan terhadap nilai-nilai yang ada dalam kehidupan manusia dan sangat terkait dengan jati dirinya (Ramadhan et al., 2022). *Personal branding* juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014).

Personal branding merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau banding sesuai yang diinginkan (Soraya, 2017).

Secara marketing, Kotler dan Gary Armstrong (2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang benar biasanya didesain untuk mengkomunikasikan empat macam arti atau makna, yaitu:

1. **Atribut.** Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan, sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut. Seperti lampu Philips bahwa Philips adalah jaminan produk yang awet dan terang terus dalam waktu yang lama.
2. **Manfaat.** Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. **Nilai.** Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai- nilai pembeli. Misalnya, menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
4. **Kepribadian.** Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Agar *brand* suatu produk itu meresap-kuat dalam hati khayalak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*.

Branding sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan "sesuatu". *Branding* dilakukan dengan maksud

untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.

Demikian juga yang dialami oleh penyanyi muda Syahrini. Hampir semua anak muda Indonesia mengenalnya dengan kontroversinya yang kerap menggegerkan. Ia misalnya kerap menjadi trend setter, mulai dari gaya berpakaian, gaya rambut, hingga celetukannya.

Itulah gambaran mengenai personal brand pada salah satu sosok yang sudah dikenal publik. Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Penjelasan yang mirip pernah ditulis oleh Montoya (2009) Menurutnya, *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien Anda.

2.1.5.2 Manfaat Personal Branding

Sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk

persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding merupakan merek "diri Anda" di benak semua orang yang anda kenal ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah Anda, namun "merek diri" Anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding*. Anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri Anda (McNally & Speak, 2002: 13).

Personal branding adalah bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda (Montoya & Vandehey, 2008). Menurut Sandy Wahyudi, dosen Universitas Ciputra *Entrepreneur*, ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk seorang profesional memiliki *personal branding*, yaitu: (Raharjo, 2019)

1. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
2. Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
3. *Personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.

4. *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri,
5. Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.
6. *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Selanjutnya, dalam membangun pemerekan pribadi, terdapat tiga faktor yang saling mendukung satu sama lain. Berikut penjelasannya:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Gaya

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan oleh orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* Anda sangat memengaruhi cara orang lain memandang diri Anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun, kuncinya adalah Anda sendiri yang menetapkan standar, Anda sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Akan tetapi, yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi, dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, gaya, dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih. Dan, proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat pula "*brand*" kita di masyarakat.

2.1.5.3 Strategi Membangun *Personal Branding*

Konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

1. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

2. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan sebuah kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek pasar yang ada di pasar.

3. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.6.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari penggabungan kata “instant” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram”. Artinya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan seperti telegram (Pratama, 2018). Media sosial Instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video (Tamimy, 2017). Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dilihat bahwa Instagram memberikan peluang besar bagi para penggunanya untuk mengambil hingga berbagi konten foto dan video kepada para pengguna lainnya.

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai yang digunakan (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018).

2.1.6.2 Branding melalui Instagram

Menurut Landa (2006), pengertian *branding* (penjenamaan) telah berkembang dari sekedar brand (jenama, merek) atau nama dagang produk, jasa, atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata, seperti nama dagang, logo,

atau ciri visual lainnya. Kini, penjenamaan juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Terdapat tiga tujuan dalam membangun jenama, yaitu membentuk persepsi, kepercayaan, dan cinta “kepada jenama” (Neumeier, 2003). Secara detail, fungsi pejenamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembeda

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki jenama yang kuat sehingga dapat dibedakan dengan jenama lain.

2. Promosi dan daya tarik

Produk yang memiliki jenama akan dengan mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik dengan menampilkan logo jenama tersebut.

3. Pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

Sebuah jenama juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas, dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah jenama dari pengalaman dan informasi produk tersebut.

4. Pengendali pasar

Pasar akan mudah dikendalikan oleh *branding* yang kuat. Jenama tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya. Di samping itu, dengan adanya *branding* yang diingat olehnya, masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagai informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa kita tambahkan caption (keterangan) untuk memperjelas foto dan video yang bisa kita unggah. Menurut Sri Widiowati, *Country Director Facebook Indonesia*, dalam artikel bertita *tempo.co* yang berjudul “45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Asia”, menyatakan bahwa pada 2017 tercatat 45 juta masyarakat. Indonesia menggunakan Instagram (Hidayat, 2017).

2.1.6.3 Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial menjadi media promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya, jangkauannya pun lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah situs sebuah jaringan sosial, seperti layanan berbasis web, yang memungkinkan individu untuk membangun profil produk atau semipublik dalam sistem yang dibatasi, daftar pengguna lain dengans iapa merek terhubung, melihat dan menjelajah daftar koneksi merek yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan individu atau sebuah perusahaan sebagai alat untuk promosi dengan menggunakan profil sesuai representasi yang diinginkan pengguna. Media sosial juga menjadi sarana penyampaian informasi, baik antarorang maupun

kelompok berdasarkan pengalamannya. Penggunaan media sosial dapat mempermudah penyampain informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada oktober 2010. Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial (Albarran, 2013). Instagram sangat populer di kalangan selebritas dan politikus. Sejak Juli 2012, Instagram digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015).

Menurut Mike Isaac, dalam artikelnya “*Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Users for First Time, Data Says*” di *Wall Street Journal*, pada Agustus 2012, pemilik ponsel cerdas menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram daripada di *Twitter*.

Menurut Diamond (2015), beberapa peran Instagram dalam menginformasikan suatu produk ada dalam beberapa fitur, antara lain:

1. Foto produk/layanan
2. Kesaksian Pelanggan
3. Acara
4. Foto-foto pelatihan
5. Foto Tim

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan tentang *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29. *Personal branding* menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, perbedaan, atau nilai baik, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif pada setiap orang.

Kerangka berpikir ini yang menjadi penelitian adalah seseorang yang berprofesi sebagai penyanyi rohani yang menjadi komunikator di media sosial instagram. Bagaimana penyanyi rohani membangun citra diri dengan melakukan proses *personal branding*. Dengan *personal branding* yang dikemas ketika mengunggah foto dan video di Instagram akan membantu untuk bagaimana orang ingin menggambarkan dirinya menjadi identitas diri yang positif.

Namun, terkadang dalam proses *personal branding* untuk membangun citra diri dibutuhkan persiapan yang matang agar mampu bersaing dengan pengguna Instagram lain yang sama-sama menggunakan Instagram untuk pemanfaatan media sosial sebagai *personal branding*. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepribadian, perbedaan, dan nama baik seorang penyanyi rohani Sondang Silalahi di Instagram.

Konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

1. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Sondang Silalahi dalam melakukan *personal branding* harus memperhatikan kepribadian yang baik, namun tidak melakukan pemalsuan diri, justru dengan adanya ketidaksempurnaan, para pengikut Sondang Silalahi semakin percaya dengan citra diri penyanyi rohani tersebut.

2. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu citra dengan konsep yang sama seperti kebanyakan citra yang ada, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan sebuah kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak citra yang ada.

Personal branding membutuhkan keunikan yang menjadi pembeda satu sama lainnya, sebagai penyanyi rohani dibutuhkan konsep yang mampu menarik banyak pengikut agar tertarik dengan setiap karya yang ingin ditampilkan.

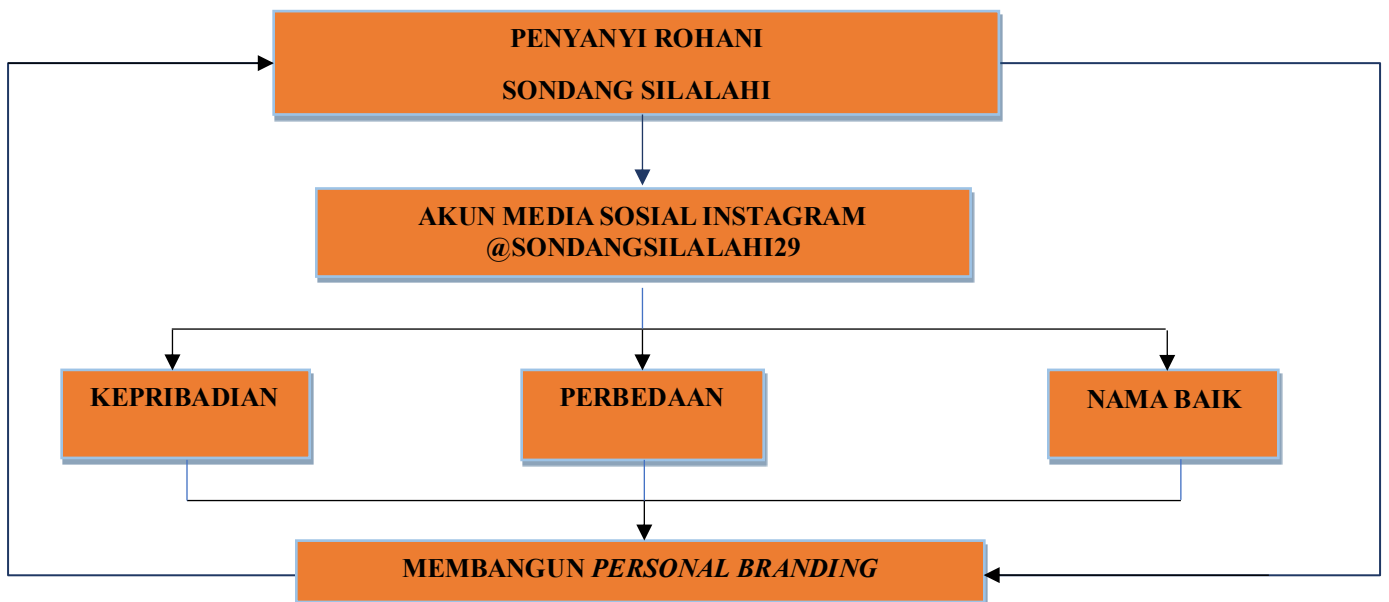
3. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Selain memampu menarik pengikutnya, dibutuhkan penawaran yang bermanfaat yang diberikan, sehingga audiens akan semakin antusias untuk menonton atau menikmati karya yang ada dan akan setia menunggu karya-karya yang akan datang.

Kerangka berfikir ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis merasa perlu memberikan kerangka pikir tentang beberapa variabel dalam penelitian tersebut dalam skema berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Peneliti, Mei 2023)

Penelitian ini akan membahas *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29. Dan dapat dilihat dari *personal branding* yang digunakan mulai dari kepribadian, perbedaan, dan nama baik. Sehingga memberikan penjelasan tentang *Personal Branding* Penyanyi Rohani Sondang Silalahi Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Sondangsilalahi29.