

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan tinjauan pada penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni penelitian yang berkaitan dengan *personal branding* dan *content creator*. Berikut ini merupakan studi penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti dalam merencanakan penelitian yang akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
Annisa Anggraeni, Sitinah, Selvi S, Josua F, dan Ratih K. H. (2022) Universitas Brawijaya	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> Generasi Milenial.	Studi Deskriptif Kualitatif Teori <i>The Eight Laws of Personal Branding</i>	Menganalisis bagaimana akun Instagram @sriyst membentuk <i>personal branding</i> sebagai <i>content creator</i> di bidang <i>fashion</i> menggunakan strategi <i>personal branding</i> yang dikemukakan oleh Montoya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data bahwa @sriyst memiliki ciri khas pada kontennya yaitu gaya berpakaian <i>simple</i> yang kekinian dengan memadukan hijab pashmina dan celana kulot. Konten @sriyst berhasil masuk kedalam fitur <i>explore</i> Instagram yang menjadi pembuka jalan untuk bekerja sama dengan <i>brand</i> tertentu. Akun @sriyst secara konsisten membagikan konten dan berinteraksi dengan <i>audience</i> untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menjaga nama baiknya.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu ranah media yang diteliti. Pada penelitian ini penelitian hanya dilakukan pada pengelolaan akun Instagram saja, namun pada penelitian mendatang peneliti akan menganalisis pengelolaan diri seorang Lutfisabili serta menganalisis seluruh aktivitas media sosial yang digunakan oleh Lutfisabili dalam membangun <i>personal branding</i> .

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
Findha Mariyani (2013) Universitas Brawijaya	Strategi <i>Personal Branding Trainer Public Relations</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Christiana Sahertian sebagai <i>Trainer Public Relations</i> di John Robert Powers dan Putjok Rizaldy sebagai <i>Trainer Public Relations</i> di PR Institute)	Studi Deskriptif Kualitatif Teori <i>The Eight Law of Personal Branding</i>	Christiana Sahertian memfokuskan <i>branding</i> diri pada keahlian yang dimiliki yaitu bidang <i>corporate PR</i> . Christiana membentuk citra “ <i>Entertrainer</i> ” dan “ <i>Big Woman</i> ” yang kemudian menjadi ciri khas pada dirinya. Namun, Christiana memiliki kekurangan dalam memanfaatkan media sebagai alat untuk <i>personal branding</i> dirinya yang berprofesi sebagai <i>trainer PR</i> . Christiana hanya mengandalkan komunikasi secara personal. Berbeda dengan <i>personal branding</i> sebagai <i>trainer PR</i> yang dikelola oleh Putjok Rizaldy yang banyak memanfaatkan media untuk meningkatkan <i>public awareness</i> dan menonjolkan karakter “ <i>Young and Elegance Public Speaker</i> ” dalam penampilannya. Namun terdapat kekurangan pada <i>personal branding</i> Putjok yaitu pengelolaan sifat ambisius yang berpengaruh pada kestabilan psikologi ketika target yang diinginkan tidak tercapai.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus dalam membangun <i>personal branding</i> . Pada penelitian ini strategi <i>personal branding</i> dibangun untuk mempertajam kredibilitas Christiana dan Putjok sebagai seorang <i>trainer PR</i> tanpa melakukan pengelolaan citra atau <i>image</i> -nya di media sosial. Sedangkan untuk penelitian mendatang peneliti ingin menganalisis strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Lutfisabili melalui konten dan aktivitas di media sosialnya. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis aktivitas yang dilakukan Lutfisabili ketika tidak membuat konten.
Dhanar J Febriansah, Sudono S, Siska A S, dan Eny R (2020) Universitas Dr. Soetomo	Studi Kasus <i>Personal Branding</i> Konten Kreator pada Akun Twitter @brojabroo	Studi Kasus Kualitatif Teori <i>The Eight Law of Personal Branding</i>	Jabro sebagai pemilik akun @brojabroo membangun <i>personal branding</i> sebagai seorang <i>content creator</i> yang konsisten memproduksi konten dengan unsur komedi menggunakan Bahasa Jawa Timuran. Jabro membentuk <i>image</i> “humoris” kepada <i>followers</i> Twitter-nya. <i>Image</i> yang dibangun oleh Jabro di Twitter sejalan dengan kepribadian aslinya di dunia nyata. Penggambaran <i>image</i> sebagai <i>personal branding</i> yang dibangun di media sosial harus dipertimbangkan secara matang karena apabila <i>image</i> di media sosial tidak selaras dengan keseharian di dunia nyata akan berpengaruh pada ikatan emosional antara <i>content creator</i> dengan <i>followers</i> -nya.	Penelitian ini berfokus pada pembangunan <i>personal branding</i> Jabro sebagai <i>content creator</i> yang humoris dengan ciri khas bahasa penutur yang digunakan dalam video. Penelitian ini hanya menganalisis konten yang dibagikan oleh Jabro di akun Twitter miliknya. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan analisis strategi akan dilakukan pada media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Lutfisabili dalam membangun <i>personal branding</i> dirinya.

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
Mega M Maeskina, dan Dasrun Hidayat (2022) Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya	Adaptasi Kerja <i>Content Creator</i> di Era Digital	Studi Etnografi <i>Public Relations</i> Model IPPAR	<p>Penting bagi <i>content creator</i> memperhatikan jenis dan kualitas konten yang diproduksi dengan mempertimbangkan tema konten yang akan menjadi ciri khas atau <i>image</i> bagi <i>content creator</i> tersebut. Kemudian untuk implementasi <i>Program Strategic</i> perlu memperhatikan pemilihan <i>hashtag</i> dan <i>caption</i> pada konten yang diunggah untuk mencapai <i>insight</i> yang diharapkan.</p> <p>Kemudian seorang <i>content creator</i> memiliki kreativitas yang tinggi dan memahami talenta yang dimilikinya sebagai bentuk dari <i>Program Implementation</i>. Pemilihan media oleh <i>content creator</i> juga perlu diperhatikan, seperti media yang <i>high</i>, populer, <i>hits</i>, dan banyak penggunanya. Selanjutnya implementasi dari konsep <i>action and reputation</i> pada <i>content creator</i> dilakukan dengan membangun hubungan virtual dua arah dengan <i>audience</i>-nya seperti membalas komentar, <i>live streaming</i> dan membalas pesan-pesan yang masuk ke <i>direct message</i>.</p> <p>Kualitas hubungan antara <i>content creator</i> dan <i>audience</i> akan mempengaruhi jumlah <i>views</i>, <i>likes</i>, <i>comments</i>, <i>share</i> dan pesan sebagai bentuk dukungan dari <i>audience</i>. Sehingga <i>content creator</i> perlu memahami pengelolaan <i>digital marketing</i> untuk memaksimalkan model IPPAR pada penyebarluasan konten</p>	<p>Penelitian ini menganalisis program yang dilakukan oleh <i>content creator</i> dalam melakukan adaptasi di era digital dengan mengelola hubungan virtual dengan <i>audience</i>-nya. Kualitas produksi konten juga perlu disesuaikan dengan media yang dipilih. Berbeda dengan penelitian mendatang yang memiliki fokus pada pengelolaan diri Lutfisabili serta bagaimana ia membangun strategi <i>personal branding</i> sebagai <i>content creator</i>.</p>
Daniel Hermawan (2018) Universiats Katolik Parahyangan	<i>Content Creator</i> dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran <i>Personal Branding</i> dalam Media Sosial.	Fenomenologi dan Studi Kasus Kualitatif	<p>1) fenomena <i>content creator</i> dalam argument kreatif; 2) kaitan <i>content creator</i> dengan <i>personal branding</i>; 3) peran media sosial dalam menunjang profesi <i>content creator</i>.</p> <p>Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu profesi sebagai <i>content creator</i> menghadirkan sebuah inovasi di dunia industri kreatif sektor periklanan melalui saluran media sosial.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menganalisis bagaimana <i>personal branding</i> seorang <i>content creator</i> mempengaruhi sikap <i>followers</i> baik dalam kegiatan sehari-hari hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk penelitian mendatang menganalisis bagaimana</p>

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Keberhasilan <i>content creator</i> dalam mengelola <i>personal branding</i> di ranah dunia digital yang berhasil akan berpengaruh pada sikap <i>followers</i> yang mengikuti akun mereka, baik dari gaya hidup, kepribadian, hingga keputusan pembelian.	Lutfisabili sebagai seorang <i>content creator</i> mengelola akun media sosial untuk membangun <i>personal branding</i> .
Mochamad Bayaqi Moepratama (2021) Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Divisi <i>Digital Content Creator</i> PT. Reclays Purnama Cipta Bandung	Studi Deskriptif Kualitatif	Program <i>The Venture in Bloom</i> yang dijalankan oleh Divisi <i>digital content creator</i> PT. Reclays Purnama Cipta Bandung dinilai berhasil meningkatkan citra perusahaan. Keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya angka penjualan serta jumlah <i>followers</i> pada akun Instagram @reclays.id yang bertambah karena konten program <i>The Venture in Bloom</i> tersebut didistribusikan melalui Instagram. Divisi <i>digital content creator</i> PT. Reclays Purnama Cipta Bandung membuat konten program tersebut dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram dan kemudian disesuaikan dengan konsep program serta segmentasi konsumen yang dituju.	Penelitian ini menganalisis bagaimana tim <i>digital content creator</i> memanfaatkan fitur media sosial Instagram dalam membuat konten sebagai sarana promosi. Namun pada penelitian yang akan dilakukan menganalisis bagaimana konten yang diunggah pada media sosial digunakan sebagai sarana untuk membangun <i>personal branding</i> .

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan tentang *New Media*

New Media merujuk pada media dengan nuansa digital yang terkoneksi dan interaktif guna menunjang kehidupan manusia (Luik, 2020:2). Menurut Shaleh & Furrie (2020:9), *new media* merupakan teknologi yang mempermudah proses komunikasi melalui internet. Berbeda dengan pendapat dari Lister et al., (2009:11) yang melihat media baru sebagai bagian dari fenomena perkembangan zaman yang

dipengaruhi oleh teknologi. Berdasarkan berbagai pemaparan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *new media* hadir karena adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan transformasi media sehingga mempengaruhi proses komunikasi manusia.

Kehadiran *new media* juga membawa kebaruan pada pola konsumsi masyarakat dalam menerima informasi. Menurut Prahoro (2021:164), kemunculan media baru berhubungan dengan cara masyarakat menghadapi pembauran dari inovasi dan adopsi yang dapat mendukung pergerakan pembangunan masyarakat di masyarakat itu sendiri. Pada era media cetak masyarakat menerima informasi dengan membaca teks dari artikel berita yang disuguhkan, sedangkan pada era media elektronik seperti televisi, masyarakat menerima informasi melalui gambar dan suara yang disiarkan (Luik, 2020:12). Pada era *new media* masyarakat dapat mengakses segala jenis informasi yang diperlukan, baik berbentuk teks, audio maupun video melalui internet. Selain itu di era *new media*, masyarakat tidak hanya mengkonsumsi informasi saja, namun dapat leluasa membagikan informasi yang dimiliki. Oleh karena itu, Luik (2020:23) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Media Baru Sebuah Pengantar mengenai kebaruan dari kehadiran media baru* yang disusun dalam tabel 2.2. sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Kebaruan Media Baru

Kebaruan Media Baru	Perubahan Komunikasi yang Terjadi
“Semangat” dan budaya yang baru	Pergeseran dari audiens menjadi <i>users</i>
	Pergeseran “ <i>consuming</i> ” saja menjadi <i>using-creating</i>
Teknologi/aplikasi baru	Pergeseran dari analog (“ <i>one-way</i> ”) menjadi digital-interaktif (“ <i>two-way</i> ”)
	Pergeseran dari divergensi menjadi konvergensi-divergensi
Kelompok pengguna/“masyarakat” yang baru	Munculnya <i>Network Society</i> , Gen Z, <i>Millenials</i> , Netizen, <i>Digital Natives</i> , dan <i>Net Generation</i>
	Kita membentuk media, dan kemudian, media membentuk kita

Sumber: Luik (2020:23)

2.2.2. Tinjauan tentang Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari hadirnya media baru atau *new media* yang kini dikenal sebagai istilah “Internet”. Internet merupakan media komunikasi yang dapat menghubungkan khalayak dari berbagai belahan dunia melalui teknologi informasi (Solihat et al., 2015:26). Menurut Rheingold yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Teori & Riset Media Siber, definisi internet adalah sebagai berikut:

“Internet menjadi tempat virtual di mana para individu bekerja sama dan berinteraksi sampai pada perlibatan terhadap emosi secara virtual” (Rheingold dalam Nasrullah, 2014:148).

Media sosial menjadi *platform* berbasis internet yang paling sering diakses oleh individu untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut Yunus (2019:153), media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi antar sesama pengguna dengan format teks, gambar, audio, maupun video. Sedangkan Kent et al. dalam Hermawan

(2018:3) mendefinisikan media sosial sebagai media komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara dua arah. Berbeda dengan pendapat Shaleh dan Furrrie (2020:11), yang menyatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, membagikan dan membuat informasi melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum serta dunia virtual. Sehingga bertolak dari tiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan oleh sesama pengguna untuk saling berkomunikasi secara dua arah baik tulisan, audio, gambar maupun video.

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi dan tingginya lalu lintas pengguna media sosial memengaruhi para pengembang aplikasi untuk berinovasi menciptakan ragam media sosial dengan fitur yang unik. Menurut Viega (2019) dalam artikelnya yang berjudul Klasifikasi Sosial Media membedakan sosial media menjadi enam jenis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Weblog (Blog)*

Blog atau *web-blog* dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk menampung konten pribadi maupun untuk keperluan praktik sosial. Adapun beberapa contoh *blog* yang banyak digunakan, antara lain *Wordpress*, *Blogger*, dan *Tumblr*.

2. *Collaborative Project*

Merupakan *platform* yang memungkinkan beberapa pengguna secara sekaligus berkontribusi pada suatu konten. Salah satu *platform* yang sudah dikenal yaitu ensiklopedia *online* yakni *Wikipedia*.

3. *Social Networking Sites (SNS)*

Merupakan aplikasi yang menghubungkan para penggunanya dengan membuat profil atau mendaftarkan diri untuk mengaksesnya. SNS dilengkapi fitur untuk mengundang teman dan saling mengirim pesan singkat (*instant messaging*). Contoh dari aplikasi SNS yaitu aplikasi Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, TikTok, Whatsapp dan lainnya.

4. *Content Communities*

Bertujuan untuk membagikan berbagai media konten termasuk teks, foto, video dan presentasi *powerpoint*. Pada *platform content communities* pengguna tidak diharuskan membuat profil untuk mengakses informasi yang tersedia.

5. *Virtual Social World*

Dalam *virtual social world* memungkinkan para penghuninya untuk menentukan perilaku secara lebih bebas, karena pada dasarnya tinggal di *virtual social world* tidak jauh berbeda dengan kehidupan nyata para penggunanya hanya saja keberadaannya diwakilkan dalam wujud avatar.

6. *Virtual Game World*

Merupakan bagian dari *virtual world* dimana penggunanya diwajibkan untuk mengikuti aturan tegas dalam konteks *massively multiplayer online role-playing-game* (MMORPG), sehingga memungkinkan beberapa pemain dari berbagai negara bermain langsung secara bersamaan

2.2.3. Tinjauan tentang Media Sosial Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang saat ini dikembangkan oleh perusahaan *Meta Platform*, Amerika Serikat. Menurut (Feroza & Misnawati, 2020:33), Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya di laman profil Instagram maupun ke layanan jejaring sosial lainnya. Pada aplikasi Instagram pengguna dapat memilih akun mana saja yang akan diikuti (Prihatiningsih, 2017:57).

Aplikasi instagram dilengkapi beragam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya (Fanani, 2022), yaitu:

1. Pengikut, yakni fitur yang memberikan akses kepada penggunanya untuk saling terhubung dan berkomunikasi.
2. Unggah foto, yakni fitur utama yang dimiliki oleh Instagram. Foto yang diunggah dapat diambil dari galeri ponsel maupun kamera Instagram. Kemudian foto yang diunggah dapat diakses oleh pengguna lain dan mendapatkan suka serta komentar.
3. Kamera, yakni fitur kamera yang menyediakan berbagai filter dan dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.
4. *Instagram Story*, yakni fitur untuk mengunggah foto, video atau teks yang hanya bertahan selama durasi selama 24 jam. Setelah lebih dari 24 jam, unggahan tersebut akan terhapus secara otomatis.
5. *Reels*, yakni fitur untuk membagikan video singkat dengan audio yang dapat diakses oleh seluruh pengguna.

2.2.4. Tinjauan tentang Media Sosial TikTok

TikTok merupakan media berbasis audio visual, sehingga konten yang tersedia dapat dilihat dan didengar (Buana & Maharani, 2020). Menurut Winarso (2021), TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang lengkap dengan filter serta latar musik pendukung. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *ByteDance*, Beijing.

Beragam fitur tersedia pada aplikasi TikTok guna menunjang aktivitas dan kreativitas para penggunanya. Mengutip dari *dailysocial.id* (2021), berikut fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok:

1. Penambahan musik, yakni fitur yang memudahkan pengguna untuk menambahkan beragam jenis musik secara bebas untuk digunakan sebagai latar audio pada video yang dibuat. Pengguna dapat leluasa menggunakan musik yang tersedia tanpa perlu mengkhawatirkan *copyright*.
2. Filter pada video, yakni fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyesuaikan *tone* warna serta rona pada video sesuai yang diinginkan.
3. Filter *sticker* dan efek video, yakni fitur yang bertujuan untuk memaksimalkan visualisasi video yang dibuat oleh pengguna. Fitur ini dapat menunjang kreativitas karena setidaknya terdapat lima kategori efek yang tersedia, diantaranya: efek visual, efek stiker, efek transisi, efek *split* serta efek waktu.
4. Filter *voice changer*, yakni fitur yang berfungsi untuk mengubah suara dalam video yang dibuat. Pengguna hanya perlu merekam suara atau memilih audio

dari galeri ponsel lalu memilih *voice effect* untuk mengubah suara sesuai yang diinginkan.

5. Filter *beautify*, yakni filter yang menyediakan efek untuk mengatur bentuk wajah, warna mata, serta memperhalus wajah. Filter ini bertujuan agar wajah pengguna terlihat lebih cantik dan lebih tampan.
6. Filter *auto-caption*, yakni fitur yang mempermudah pengguna untuk menambahkan *subtitle* pada video yang dibuat. Filter ini tersedia guna memudahkan seluruh pengguna untuk menikmati video yang diunggah, terlebih bagi pengguna yang memiliki kesulitan dalam mendengar.
7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal, yakni fitur yang memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menghalau *bullying*. Pengguna dapat memilih hingga ratusan komentar untuk dihapus atau ratusan akun untuk diblokir secara sekaligus.
8. Fitur *live*, yakni fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikutnya. Pada aplikasi TikTok tidak seluruh akun dapat menggunakan fitur *live*, namun hanya pengguna dengan jumlah pengikut minimal 1000 yang dapat melakukan siaran *live* di TikTok.

2.2.5. Tinjauan tentang *Content Creator*

Content creator adalah orang yang secara aktif membagikan konten. Menurut Lianovanda (2022), *content creator* adalah orang yang membuat konten sesuai dengan keinginan audiens baik berupa konten edukatif maupun konten hiburan. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018:438), *content creator* merupakan kegiatan menyebarluaskan konten baik berupa gambar, video ataupun tulisan melalui

platform. Dari pemahaman yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *content creator* merupakan seseorang yang mengemas informasi dan menyebarkannya melalui tulisan, suara, foto, video ataupun gabungan dari dua atau lebih elemen kedalam sebuah konten yang kemudian dibagikan melalui *platform* yang dipilih.

Setiap *content creator* secara leluasa menentukan sendiri jenis konten yang akan diproduksi serta memilih media yang akan digunakan untuk menyebarluaskan kontennya. Melansir dari Katalisnet.com (2021), adapun kategori *content creator* yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konten yang dibuat yakni sebagai berikut:

1. Pembuat Jaringan (*Networker*)

Content creator dengan konten *networker* membuat konten yang berisi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki atau dipelajari oleh pembuat konten. Keterampilan tersebut umumnya digunakan untuk memperluas jaringan profesional dan memberikan perspektif yang nyata dan praktis kepada khalayak luas. Perspektif tersebut dapat mengedukasi dan mempengaruhi pendapat orang lain tentang dunia profesional yang dijalani.

2. Pembicara (*Speaker*)

Content creator pembicara merupakan mereka yang membuat konten dengan menunjukkan keahliannya pada penguasaan verbal. Meskipun kekuatan *content creator* pembicara terletak pada kemampuan berbicara, namun jenis konten yang dibuat tidak terbatas pada audio saja. Konten yang dikemas melalui video yang memuat ragam informasi dengan *content creator* sebagai

komunikatornya dapat termasuk dalam kategori *content creator* pembicara. Contoh *content creator* pembicara yaitu *podcaster*, *vlogger*, dan lainnya.

3. Penulis (*Writer*)

Content creator penulis dikenal mampu mengomunikasikan atau menyampaikan gagasannya secara verbal melalui sebuah tulisan. Tulisan tersebut dapat dibagikan secara digital hampir di seluruh *platform*. Contoh *content creator* penulis yaitu *blogger*, penulis buku, penulis konten, penulis *wattpad*, dan banyak lainnya.

4. Visualisator

Content creator visualisator menyampaikan pesannya kedalam bentuk gambar, foto, serta video. Visualisator menuangkan ide dan konsep menggunakan alat digital agar dapat melukis gambar dengan lebih jelas. Contoh *content creator* visualisator yaitu *illustrator*, *desainer*, *humas*, *animator*, dan lainnya.

Menurut Maeskina dan Hidayat (2022:21), *content creator* membangun hubungan secara *virtual* melalui konten-konten yang diunggah di media. Sehingga dalam memproduksi sebuah konten, *content creator* harus menguasai tema dan inti pesan yang kemudian akan dikemas sedemikian rupa sesuai dengan target audiens yang dituju. Oleh karena itu, *content creator* harus memiliki keterampilan agar pesan dalam konten dapat dipahami dengan baik oleh audiens sarannya. Menurut Lianovanda (2022), *content creator* harus memiliki keterampilan berikut:

1. Kemampuan riset

Perlu dimiliki oleh *content creator* untuk menganalisa kondisi pasar, tren serta kebutuhan audiens. Kemudian kemampuan riset juga diperlukan untuk mengumpulkan informasi pendukung untuk kebutuhan konten.

2. Manajemen waktu

Produksi konten tidak hanya dilakukan sekali. Namun, *content creator* perlu menjaga konsistensi dan kualitas konten yang dibagikan agar tidak ditinggalkan oleh audiens. Sehingga diperlukan kemampuan pengelolaan waktu yang baik agar seluruh produksi konten berjalan sesuai rencana mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga post produksi.

3. SEO (*Search Engine Optimization*)

Merupakan optimasi penggunaan judul untuk memaksimalkan fitur *search engine*. *Content creator* perlu memahami bagaimana algoritma SEO bekerja agar kontennya mudah ditemukan oleh audiens.

4. *Copywriting* dan *content writing*

Pada pembuatan konten diperlukan kemampuan menulis seperti naskah atau *script* untuk memudahkan proses produksi konten serta kemampuan menulis *caption* untuk memaksimalkan SEO.

5. Fotografi dan videografi

Kemampuan fotografi dan videografi merupakan keterampilan yang harus dikuasai oleh *content creator*, karena foto dan video tidak hanya diperlukan sebagai konten utama saja. Namun, foto dan video dapat digunakan sebagai elemen pendukung dari konten utama yang dibuat. Contohnya untuk konten

berupa artikel makanan maka *content creator* dapat menambahkan foto makanan untuk menambah daya tarik dari konten yang dibagikan.

6. *Editing*

Kemampuan *editing* diperlukan oleh *content creator* agar proses *post* produksi berjalan sesuai rencana. Proses *editing* meliputi pemeriksaan ejaan penulisan, sumber, data, dan argumen, dan lainnya untuk konten berupa tulisan. Kemudian proses *editing* warna, pencahayaan, kontras dan lainnya untuk konten berupa foto dan video.

2.2.6. Tinjauan tentang Manajemen Kesan

Manajemen kesan atau *impression management* adalah cara individu untuk membentuk persepsi orang lain tentang diri, objek bahkan peristiwa tertentu baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Nasrullah, 2018:11). Kemudian Arif Hermansyah (2019:24) memaparkan *impression management* merupakan presentasi diri dengan cara mengelola kesan yang timbul sesuai yang diinginkan. Berbeda dengan Goffman dalam Mulyana (2008:112) yang menjelaskan *impression management* sebagai teknik yang digunakan oleh aktor untuk menciptakan kesan dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan. Bertolak dari berbagai definisi tentang *impression management*, diperoleh pemahaman bahwa *impression management* atau manajemen kesan merupakan upaya individu untuk membentuk opini orang lain tentang dirinya.

Menurut Leary dan Kowalski dalam Ariani (2014:17), terdapat lima fungsi dari *impression management* atau manajemen kesan, yaitu:

1. Konsep diri, yakni bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri.

2. Gambaran identitas yang diinginkan, yakni bagaimana menentukan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri.
3. Kendala peran, yakni harapan yang berkaitan dengan peran sosial.
4. Nilai-nilai yang menjadi target, yakni menjadi preferensi bagi orang lain.
5. Citra sosial, bagaimana seseorang ingin dianggap oleh orang lain.

2.2.7. Tinjauan tentang Kepribadian

Kepribadian merupakan cara unik individu untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berasal dari kebiasaan (Sarwono dalam Karim, 2020:41). Menurut Hurlock dalam Fitriani (2011:56), kepribadian adalah kualitas dari keseluruhan perilaku seseorang. Kemudian menurut Gordon Allport yang dikutip oleh Chairilisyah (2012:3), kepribadian adalah sebagai berikut:

“Kepribadian merupakan suatu organisasi yang dinamis dari sistem psiko fisik individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas.”

(Allport dalam Chairilisyah, 2012:3)

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan perilaku individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda antara satu dengan lainnya. Immanuel Kant dalam Chairilisyah (2012:4) menggambarkan kepribadian menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

1. Tipe Sanguin

Tipe sanguin merupakan kelompok kepribadian yang memiliki banyak kekuatan, semangat, dan dapat membuat lingkungannya gembira atau senang.

Mengutip dari Nurdin (2012:78), terdapat kelebihan pada kepribadian sanguin yaitu:

“Kekuatan sifat sanguinis antara lain: suka bicara, secara fisik mempesona, emosional, demonstratif, antusias, kreatif, inovatif, ekspresif, penuh rasa ingin tahu, ingatan kuat untuk warna, mudah berteman dan menyukai orang lain, menyenangkan dan dicemburui orang lain, mudah memaafkan, mengambil inisiatif, menghindari dari hal-hal atau keadaan yang membosankan, dan menyukai hal-hal yang spontan.” (Nurdin, 2012:78)

2. Tipe Plegmatis

Tipe plegmatis merupakan kelompok kepribadian yang penuh ketenangan, mampu menguasai diri dengan baik, dan mampu menilai permasalahan secara baik dan mendalam. Menurut Nurdin (2012:80), kekuatan kepribadian plegmatis sebagai berikut:

“Plegmatis mempunyai kekuatan sifat: mudah bergaul, santai, tenang dan teguh, sabar, seimbang, tidak banyak bicara tetapi cenderung bijaksana, simpatik dan baik hati, sering menyembunyikan emosi, kuar di bidang administrasi, ingin segalanya terorganisasi, penengah masalah yang baik, berusaha menemukan cara termudah baik di bawah tekanan, menyenangkan dan tidak suka menyinggung perasaan, mempunyai rasa humor yang tajam, suka melihat dan mengawasi, berbelas kasihan dan peduli, mudah diajak rukun dan damai.” (Nurdin, 2012:80)

3. Tipe Melankolik

Tipe melankolik merupakan kelompok kepribadian yang mengedepankan perasaan, peka, sensitive terhadap keadaan dan mudah dikuasai oleh *mood*.

Kekuatan dari kepribadian tipe melankolik dijelaskan oleh Nurdin (2012:79-80) sebagai berikut:

“Melankolis mempunyai kekuatan sifat: analitis, penuh pikiran, serius dan berorientasi jadwal, artistik dan kreatif, sensitif dan idealis, perfeksionis, sadar perincian/merinci, tekun, tertib dan teratur (rapi), hemat, dan mencari solusi pemecahan kreatif, kalau sudah mulai

dituntaskan, berteman dengan hati-hati, puas di belakang layar, menghindari perhatian, mau mendengar keluhan, setia dan mengabdikan, sangat memperhatikan orang lain.” (Nurdin, 2012:79-80)

4. Tipe Kolerik

Tipe kolerik merupakan kelompok kepribadian yang memiliki kecenderungan orientasi terhadap tugas, disiplin dalam bekerja, setia dan bertanggung jawab. Menurut Nurdin (2012:79), adapun kelebihan dari kepribadian tipe kolerik yaitu:

“Kekuatannya: senang memimpin, membuat keputusan, dinamis dan aktif, sangat memerlukan perubahan dan harus mengoreksi kesalahan, berkemauan keras dan pasti untuk mencapai sasaran/target, bebas dan mandiri, berani menghadapi tantangan dan masalah, mencari pemecahan praktis dan bergerak cepat, mendelegasikan pekerjaan dan orientasi berfokus pada produktivitas, membuat dan menentukan tujuan, terdorong oleh tantangan, terorganisasi, biasanya benar dan punya visi ke depan serta unggul dalam keadaan darurat.” (Nurdin, 2012:79)

2.2.8. Tinjauan tentang *Branding*

Rangkaian aktivitas untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek disebut dengan *branding* (Yunus, 2019:166). Menurut Swasty (2016:16) *branding* adalah strategi yang disusun untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *branding* merupakan kegiatan mengenalkan merek atau *brand* kepada konsumen.

Branding sangat diperlukan agar entitas yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat. Adapun fungsi *branding* yang dikemukakan oleh Sitortus dan Utami dalam Yunus (2019:166), sebagai berikut:

1. Pembeda

Produk atau barang yang ditawarkan akan mudah dikenali oleh konsumen apabila memiliki *branding* yang kuat. Kekuatan dari *branding* pada produk

akan membantu konsumen untuk membedakannya dengan produk-produk pesaingnya.

2. Promosi dan daya tarik

Produk dengan *branding* yang jelas akan lebih mudah untuk dipromosikan, seperti menampilkan logo atau *tagline* yang dapat menarik perhatian konsumen.

3. Pembangunan citra

Branding secara langsung akan membangun citra produk di benak konsumen. Keyakinan, kualitas, dan prestise produk akan melekat di ingatan konsumen sesuai dengan *branding* yang dilakukan.

4. Pengendali pasar

Branding yang kuat akan mempermudah proses pengendalian pasar. Apabila konsumen sudah mengenal *brand* tertentu maka akan lebih mudah untuk diberikan informasi tambahan. *Branding* yang kuat juga dapat menjadi peringatan bagi kompetitor dalam merencanakan bisnisnya.

2.2.9. Tinjauan tentang *Personal Branding*

Personal branding merupakan proses pembentukan reputasi diri secara profesional, mendapat pengakuan dan diingat sebagai gambaran diri yang utuh oleh orang lain (Lake dalam Hermawan, 2018:5). Menurut Angraeni et al (2022:2), *personal branding* merupakan langkah-langkah dalam membentuk citra diri di hadapan orang lain. Sedangkan Montoya mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi audiens terhadap suatu identitas atau nama yang berhubungan dengan nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya

dalam Restusari & Farida, 2019:176). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan strategi untuk membangun citra diri dihadapan publik.

Pembentukan *personal branding* memerlukan strategi yang tepat agar citra yang terbentuk dapat diterima secara positif oleh masyarakat. Montoya dan Vandehey (2009:27) dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* memaparkan *personal branding* pada seseorang tidak mungkin sama rata, terdapat teori *The Keys to Winning Brand* untuk membentuk *personal branding* sebagai berikut:

1. *Clarity*

Atau ketegasan merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk menjelaskan ‘siapa’ dan ‘apa’ yang dilakukan oleh seseorang kepada masyarakat.

2. *Specialization*

Atau ciri khas sangat diperlukan untuk membentuk *personal branding*. Seseorang perlu memiliki ciri khas agar mudah dikenali dan dibedakan dengan pesaingnya.

3. *Consistency*

Atau konsistensi dalam pembentukan *personal branding* akan mempengaruhi pandangan masyarakat. Masyarakat akan dengan mudah mengenali dan mengakui seseorang apabila orang tersebut sudah sering mendapatkan *exposure* atau perhatian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membentuk alur berpikir yang lebih terarah untuk menjelaskan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Santosa dalam Ikbar (2012:101) kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

“Kerangka berpikir ialah pola dari perkembangan ide dan konsep yang diolah seseorang yang berlangsung melalui proses penjalinan hubungan antara bagian-bagian informasi yang tersimpan di dalam diri seseorang yang berupa pengertian-pengertian yang terjadi karena adanya masalah yang biasanya bersumber dari fenomena.” (Santosa dalam Ikbar, 2012:101).

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana pengelolaan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dari seorang *content creator*. Seorang *content creator* perlu mengelola panggung depannya melalui konten yang diunggah agar memiliki citra yang baik di mata publik. Hal tersebut perlu dilakukan karena reaksi publik terhadap *content creator* akan mempengaruhi keberhasilan konten, mulai dari jumlah tayangan, *likes*, *share*, serta komentar. Oleh sebab itu, *content creator* perlu strategi untuk membangun *personal branding* agar meninggalkan kesan yang kuat pada wilayah panggung depannya. Kemudian peneliti juga akan menganalisa bagaimana panggung belakang dari seorang *content creator* yang merupakan bagian yang tersembunyi seperti: kepribadian, tahap persiapan, aktivitas *content creator* yang tidak terlihat di kamera, dan lainnya. Strategi *personal branding* diperlukan untuk meningkatkan minat publik terhadap konten-konten yang dibagikan.

Penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan panggung depan seorang *content creator* dalam membangun *personal branding* akan dilakukan dengan merujuk teori yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2009:27) yakni *The*

Keys to Winning Brand sebagai strategi untuk membentuk *personal branding* sebagai berikut:

1. *Clarity* (Ketegasan)

Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai ‘siapa’ *content creator* Lutfisabili dan ‘apa’ saja yang dilakukan Lutfisabili untuk membentuk *personal branding* dirinya sebagai *content creator*.

2. *Specialization* (Ciri Khas)

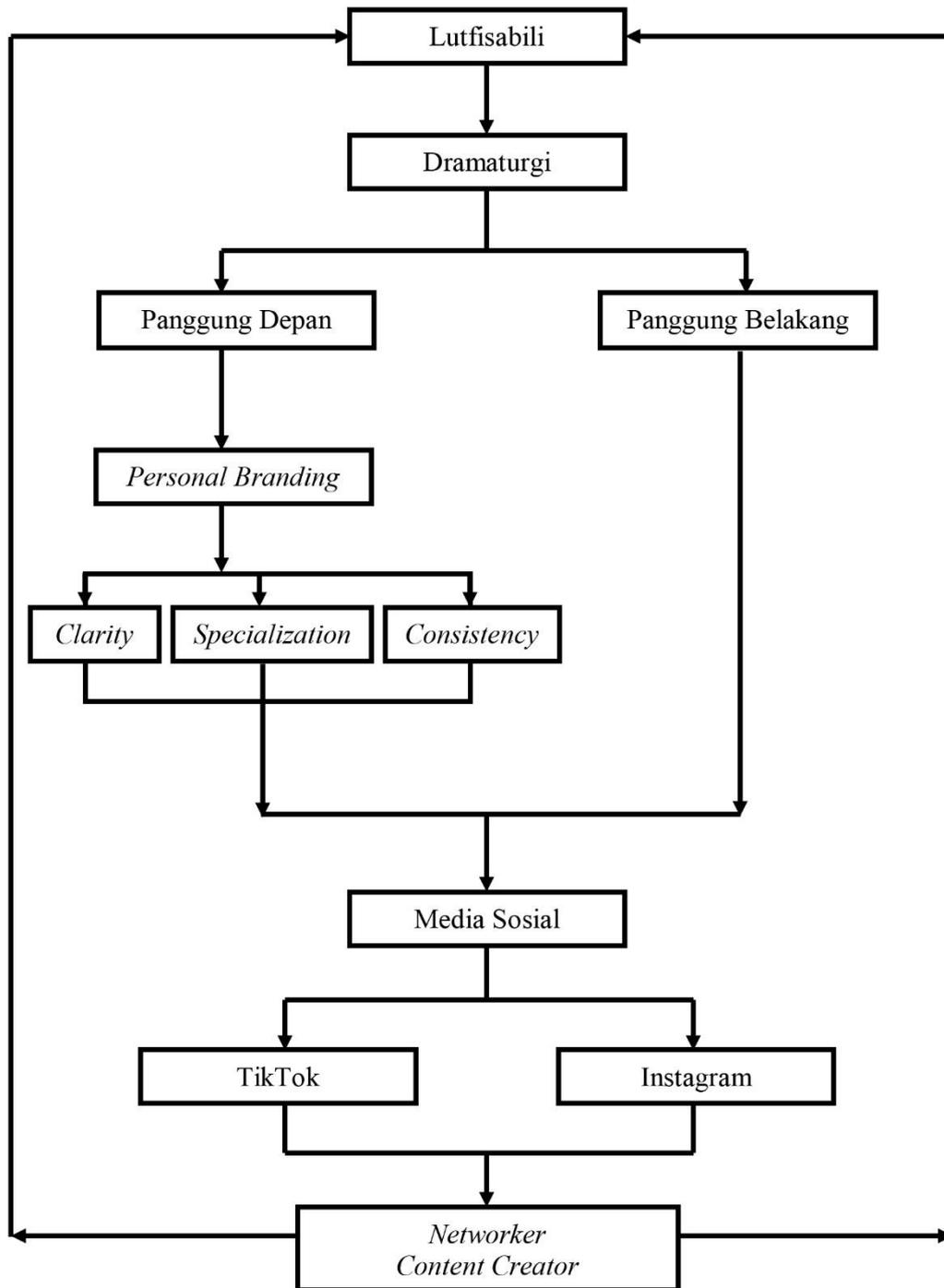
Pada tahap ini analisis akan dilakukan pada berbagai konten yang telah diunggah meliputi tema konten, atribut yang dipakai, pembawaan diri, gaya *editing*, dan lainnya.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Pada tahap ini akan dilakukan analisis bagaimana Lutfisabili menjaga konsistensinya sebagai seorang *content creator*. Analisis yang dilakukan meliputi konsistensi terkait jenis konten, menjaga ciri khas, serta periode *upload* konten di media sosial. Selain itu, analisis juga akan dilakukan pada konsistensi Lutfisabili menanggapi respon dari pengikutnya baik pada fitur kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message/DM*).

Berdasarkan pemaparan yang sudah diuraikan, peneliti membuat bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar 2.1. sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023