

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Defenisi *Personal Branding*

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari brand. Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.¹

Sementara itu, *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefenisikan 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.²

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri,

¹ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. 2

²Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 6.

menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.³

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-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.⁴

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan *brand* baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*.

Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.⁵

Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan

³ Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit*; hlm. 3.

⁴ Dewi Haroen, *Op.Cit*; hlm. 8.

⁵ Dewi Haroen, *Op.Cit.*, hlm. 13.

persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc, personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.”⁶

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

B. Dasar pembentuk *Personal Branding*

McNally dan Speak menyebutkan sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah:

1. Kekhasan

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

⁶Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).⁷

C. Fungsi *personal branding*

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

⁷ Dewi Haroen, *Op.cit.*, hlm. 13-14.

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.⁸

D. Konsep Pembentuk *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service*.

⁸ Muhammad Fadhal Tamimy, *Op.Cit*; hlm. 4.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The law of of personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. 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.

4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.⁹

5. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

6. Kesatuan (*The law of unity*)\

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

⁹ Dewi Haroen, *Op.cit.*, hlm. 67-68

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.¹⁰

E. Komunikasi Melalui Media Sosial

Dalam setiap kehidupan, manusia memerlukan pemahamannya lebih mendalam atas segala hal yang dilakukannya, termasuk di dalamnya proses komunikasi.

Posisi manusia dalam komunikasi dapat dilihat pada rumusan komunikasi dari Lasswell dan Aristoteles. Pola komunikasi menurut Lasswell mengikuti rumusan *who say what to whom in what channel with what effect*. Sedangkan dalam model komunikasi Aristoteles, kedudukan manusia sebagai pelaku komunikasi meliputi pembicara dan pendengar. Rumusan komunikasi menurut Aristoteles sendiri terdiri dari empat unsur yakni pembicara, argumen, pidato dan pendengar.¹¹

¹⁰ Dewi Haroen, *Op.cit.*, hlm. 68-69

¹¹ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 99

Komunikasi juga bisa didefinisikan sebagai proses sosial, maksudnya komunikasi melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya komunikasi melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.¹²

Sedangkan media sosial diartikan sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.¹³

Berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian dalam Fuchs (2014):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated conten*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun orgnisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi,

¹² Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2016), hlm. 13

¹³ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 5

berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu¹⁴.

Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*), dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang

¹⁴ Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.11

digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.¹⁵

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).¹⁶

¹⁵ Errika Dwi Setya Watie , *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, The Messenger Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, Universitas Semarang

¹⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Humas Kemendag RI, 2014), hlm. 27

Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus,
2. standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
3. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
4. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat

tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

5. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama¹⁷.

F. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 31.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.¹⁸

¹⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28-63.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower (yang mengikuti) dan jumlah following (yangt diikuti).

5. News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini¹⁹.



(Gambar 2.1 Tampilan lima menu utama instagram)

¹⁹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm. 28-63.

Media sosial instagram pun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. *Hastag*.

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. *Lokasi/geotag*.

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*.

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*.

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.²⁰

²⁰*Ibid.*, hlm. 28-63.

5. *Like*.

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. *Komentar*.

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7. *Mention*.

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung²¹.

²¹ *Ibid.*, hlm. 28-63.