

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teoritis

2.1.1 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat terlepas dari proses komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dilewatkan manusia setiap harinya. Dalam istilah komunikasi sering disebut sebagai komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikan disebut orang yang menerima pesan. Oleh karena itu disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang dan pangan juga untuk kepentingan komunikasi (Cangara, 2012:4).

Lebih sederhananya komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah promosi, promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam komunikasi apalagi promosi diarahkan pada bidang pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan faktor yang sangat penting sekaligus vital dalam komunikasi.

2. unsur-unsur komunikasi

Dalam komunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, dalam mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

1. pengirim pesan / komunikator
2. pesan
3. penerima pesan

komunikasikan tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu. Menurut Laswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu dengan yang lain, yaitu :

1. Sumber (source)

Sumber sering disebut sebagai pengirim (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). Sumber merupakan pihak yang berinisiatif mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya merupakan sebuah hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis dan idealistik).

3. Saluran atau media

Saluran atau media ialah alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu secara langsung (tatap muka) dan melalui media (cetak dan elektronik).

4. Penerima (*receiver*)

Penerima sering disebut sebagai sasaran/tujuan (*destination*), komunikan penyandi balik (*decoder*) atau khalayak pendengar, penafsir yaitu orang yang menerima sumber.

5. efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi termaksud efek psikologi yang terdiri dari tiga hal:

a. pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang bisa tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi memberikan informasi.

b. pengaruh efektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

c. pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator, komunikasi bisa bertindak. Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*) dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009:4)

2.1.2 Proses Komunikasi

Effendy, dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Komunikasi menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Di muka telah ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “picture in our lead”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “das Bewustseinhalte”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan.

Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkus tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan

itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-indera lainnya.

Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, kadang-kadang komunikannya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa.(2003:31-32).

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dari dalam dirinya yakni ketika seseorang atau komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia menyampaikan pesan tersebut secara lisan yakni dengan berbicara kepada komunikan ataupun secara tulisan.

Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota-anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, Rt, Rw, desa, kota dan negara secara keseluruhan), untuk mencapai tujuan bersama.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu

generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok.

Menurut Alfred Korzybski yang diambil dari kutipan Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa :

“Kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (time-binder). Pengikatan-waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya”.(2005:7).

Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Karena mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Oleh karena itu, fakta atau rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh kelompok-kelompok berbeda kultur atau subkultur, kesalahpahaman hampir tidak dapat dihindari. Akan tetapi, tidak berarti bahwa berbeda itu buruk melainkan dengan kematangan dalam budaya ditandai dengan toleransi atas perbedaan.

2.1.3 Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi antara lain : (Nurdin Ali 2013:119)

1. komunikasi person

Komunikasi persona terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi interpersonal (antar pribadi) dan komunikasi intrapersonal. Komunikasi interpersonal menurut Deddy Mulyana adalah komunikasi antara beberapa secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Bentuk komunikasi interpersonal dapat dibagi

menjadi dua; komunikasi diadik yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang. Kedua adalah komunikasi triadik yaitu komunikasi yang berlangsung antara tiga orang, satu orang sebagai komunikator dua orang lainnya sebagai komunikan. (Nurdin, Ali :121)

Sedangkan komunikasi intrapersonal menurut Ronald L. Applbaum adalah komunikasi yang berlangsung pada diri seorang individu, baik berupa kegiatan berbicara kepada diri sendiri, serta memberi makna terhadap lingkungan.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. (Effendy, Onong 2003 : 75)

3. Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchajana Effendy Komunikasi massa ialah komunikasi dengan melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa ini lebih kepada komunikasi satu arah, sehingga umpan balik secara langsung tidak dapat dirasakan oleh komunikator. Penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Pesan ini mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama apabila didokumentasikan. (Cangara, Hafied : 37)

Karena komunikannya bersifat massa yang tentunya memiliki kepribadian berbeda-beda, maka sifat pesan yang disampaikan pun lebih bersifat umum, tidak memihak kepada kepentingan pribadi komunikan. Setiap pesan

dalam komunikasi massa mengandung citra komunikator, karena dalam pesan tersebut khalayak umum akan juga menilai bagaimanakah komunikator.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon salah satu ahli komunikasi yang mengemukakan empat fungsi komunikasi yang kemudian di jelaskan oleh Dedy Mulyana di dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, fungsi tersebut yaitu:

a. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka terhadap tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology atau agama mereka.

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Beberapa tujuan umum komunikasi instrumental yaitu, menginformasikan, mengajak, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga untuk menghibur. Fungsi komunikasi instrumental merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan yang semuanya

merujuk pada sifat persuasif atau ajakan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan itu atas kehendak sendiri. Dengan demikian komunikasi persuasi mencakup pada wilayah komunikasi bertujuan yang luas cakupannya.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (public information)

Seperti memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik masyarakat (public education)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Mempengaruhi masyarakat (public persuasion)

Fungsi mempengaruhi masyarakat, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran dikomunikasikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

4. Menghibur masyarakat (public entertainment)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, musik, literatur, komedi, dan

permainan. Keempat fungsi komunikasi di atas merupakan fungsi dasar dalam berkomunikasi, karna manusia adalah makhluk sosial maka fungsi ini sangat dibutuhkan dalam kelangsungan hidup bermasyarakat. Fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari berbagai tipe komunikasi itu sendiri.

5. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapannya. Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

a. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti

Seseorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang lain

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.

c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita ketahui bahwa komunikasi selalu dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu. Bisa saja keempat tujuan di atas saling mempengaruhi dan saling mendukung antara tujuan yang satu dengan tujuan lainnya. Atau keempat tujuan di atas menjadi satu kesatuan yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

a. Perubahan sikap (attitude change)

yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.

b. Perubahan pendapat (opinion change)

yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

c. Perubahan perilaku (behavior change)

yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri

d. Perubahan sosial (social change).

Perubahan sosial yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

Dalam proses komunikasi dakwah menggunakan media whatsapp, keempat tujuan komunikasi di atas merupakan tujuan yang diharapkan penulis yakni dapat merubah sikap, pendapat, perilaku dan perubahan sosial mahasiswa ke arah yang lebih baik.

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan seni mempengaruhi orang lain melalui pengemasan kata-kata baik verbal maupun non verbal dengan tujuan agar lawan bicara mengerti dan mengikuti tujuan kita. Komunikasi persuasif biasanya digunakan untuk meyakinkan orang lain baik itu meyakinkan apa yang kita bicarakan atau agar mereka tergiur dengan hal-hal yang ditawarkan.

Menurut (Devito, 2010:387) mengatakan bahwa Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis seseorang pada saat berlangsungnya komunikasi agar orang tersebut dapat terpengaruh dengan pendapat kita.

Komunikasi persuasif digunakan oleh para artis terutama untuk menggirik publiknya agar setuju dengan apa yang mereka bicarakan. Biasanya hal ini digunakan ketika mereka mendapat tawaran pengiklanan sebuah merek baik berupa produk maupun jasa. Untuk dapat mempengaruhi mereka maka para artis ini melakukan komunikasi dalam bentuk pembuatan konten yang berisi penjelasan suatu merek.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap atau menguatkan perilaku publik agar percaya dengan komunikan. (Cangara, 2010:217) berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif yakni:

1. Kejelasan tujuan dari komunikasi seperti dengan melakukan ilustrasi, dan pemberian informasi secara rinci.
2. Memilih strategi komunikasi yang tepat seperti mempertimbangkan waktu dan tempat.
3. Memahami target komunikator seperti jenis kelaminnya, karakter demografi, pekerjaan, serta gaya hidup komunikan.

Seorang publik figur tentu harus mengetahui bagaimana terkait keadaan para pengikutnya. Melalui media sosial mereka bisa mengakses data para penggemar, karena pada aplikasinya media telah menyiapkan perangkat dan fitur-fitur yang mempermudah para publik figur. Selain itu, para publik figur menggunakan komunikasi persuasif yakni untuk membangun personal branding yang baik di mata penggemar dan di mata pihak-pihak perusahaan maupun lembaga sehingga tertarik untuk bekerja sama dengan mereka.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Konsep Personal Branding

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai Personal Branding:

1. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)

“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value–equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics”
(Kupta)

2. Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006).

“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006).

3. Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

“Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008)

4. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

“The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” (Mobray, 2009)

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

2.3.2 Tiga Elemen Dalam Personal Branding

Dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

- a. You, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:
 - Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
 - Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal Brand 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.

- b. Promise. Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.
- c. Relationship. Sebuah personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut- atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

2.3.3 Delapan Konsep Dalam Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. (Peter Montoya, 2002)

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

- c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang 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*)

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

5. The Law of Visibility

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.3.4 Karakteristik Personal Branding (Khas, Relevan, dan Konsisten)

Pembentukan suatu Personal Branding adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah Personal Branding.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- a. Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait

dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

- c. Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada personal branding yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan, dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang personal brand. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperlihatkan sikap yang khas, relevan, dan konsisten.

2.3.5 Personal Branding Circle-P

Personal Branding Circle-P yang digagas oleh Silih Agung Wasesa yang ialah seorang ahli konsultan *branding* orang-orang penting misalnya Presiden dan Ibu Negara. Pada bukunya dengan judul *Personal Branding Code: Membangun Reputasi Positif melalui metode Circle-P*, Wasesa (2018) menjelaskan bahwa terdapat 5 unsur krusial yang menjadi tangga dalam membentuk merek pribadi. Hal tersebut yakni *Connectivity*, *Competency*, *Creativity*, *Compliance* dan *Contribution* yang melingkari huruf P (*Personal*) selaku wujud dari perwakilan pribadi. *Competency* tergolong dalam daerah kontrol Pikiran, sedangkan

Creativity dan *Connectivity* cara dalam membangun relasi yang lebih harmonis dengan target *audien*. Sedangkan, *Compliance* dan *Contribution* yakni tahapan kontrol pada pengelolaan reputasi yang telah dibentuk dari Personal Branding yang dimiliki.

Setiap individu mempunyai suatu hal yang dilakoni atau diminati baik itu berbentuk pekerjaan ataupun hobi. Sesuatu yang dijalankan secara kontinu dan setelah biasa dilaksanakan sehingga akan membentuk suatu keterampilan. Bahkan apabila keterampilan tersebut diasah dan dijalankan karena kehendaknya sendiri sehingga akan menjadikan seseorang tersebut menjadi ahli pada bidangnya. Apabila sudah mempunyai keterampilan khusus sehingga orang lain akan relatif menilai seseorang tersebut termasuk kepada orang yang berkompetensi. Hal ini akan berdampak kepada kemampuan khas yang menjadi suatu trade mark diri terhadap keterampilan yang dimiliki..

Penjelasan mengenai *competency* menurut Wasesa (2018) ialah sebuah kapasitas atau kemampuan yang hendak dimunculkan dan membentuhkan dirinya terlihat berbeda dengan lainnya. Diferensiasi lebih lanjut juga perlu mempunyai nilai *Emotional Selling Proposition* (ESP) atau *Unique Selling Proposition* (USP). USP ialah sebuah cara pada pemberian nilai jual mengenai keunikan baik dalam profesi ataupun diri kita maka dapat menyentuh target *audiensi* dikarenakan keterampilan kita. Sedangkan ESP ialah cara kita dalam menarik hati target *audiensi* sehingga mempunyai suatu kedekatan dengannya. *Competency* harus dipertimbangkan hal ini supaya pihak lain dapat mengenal, mengetahui, dan mempunyai nilai kedekatan supaya memberikan kesan positif didalam pikiran dan emosi target khalayak.

Sesudah mengenali kapasitas yang ingin dimunculkan tahapan berikutnya yakni membentuk koneksi dengan orang lain. Penjelasan mengenai *connectivity* menurut Wasesa (2018) ialah sebuah teknis dalam memberi sebuah antara supaya kemampuan atau potensi yang dimiliki dapat dikenal dan bermanfaat untuk pihak lainnya. Pandangan tersebut menegaskan bahwa seseorang yang harus mempunyai perantara atau jembatan penghubung diantara kemampuannya dengan konektivitas terhadap orang lain. Konektivitas tersebut dapat berupa *offline* ataupun *online*. Sasaran pokoknya yaitu sewaktu-waktu orang tersebut dapat peroleh manfaat dari keterampilan.

Suatu hal yang harus ditambahkan kembali selain dari *konektivitas* dan kompetensi ialah *kreativitas*. *Kreatifitas* atau *creativity* ini menggambarkan suatu gagasan baru yang tidak monoton. Penjelasan mengenai *creativity* menurut Wasesa (2018) inovasi yang dibentuk selalu membentuk rasa ingin tahu pihak lain perihal keterampilan nya. Sehingga akan mempengaruhi *loyalitas target audiens* dikarenakan keterampilannya dalam membentuk *creativity*.

Dua elemen terakhir yang tidak boleh terlewat yakni *contribution* dan *compliance*. Hal ini sebagai parameter apabila reputasi yang sedang meningkat atau menurun. Pada dua unsur tersebut dapat menjadi dasbor yang terkadang dikesampingkan dan mengakibatkan seseorang mudah jatuh pada permasalahan yang tidak ringan yang dapat menghancurkan reputasi dengan sekali jatuh.. Penjelasan mengenai kedua hal tersebut menurut Wasesa (2018) menjelaskan kunci nya terdapat dalam tiga hal yakni kejujuran, integritas, dan transparansi pandangan.

Personal Branding Circle P Menggambarkan langkah-langkah yang harus dijalankan dan diperhatikan apabila seorang individu akan memberikan peningkatan terhadap kinerja diri dan memberi manfaat secara luas terhadap orang lain. Apabila seorang individu menginginkan bahwa *personal branding* yang dilakukannya hanya demi memperoleh popularitas sehingga tertentu terdapat jalan lain yang lebih cepat dan tidak memerlukan banyak waktu. Bahkan Apabila seseorang tersebut mempunyai uang yang banyak sehingga ia dapat meminta media dalam melaksanakan publikasi atau dia sendiri yang mengambil panggung orang lain pada moment publik yang sedang memberi fokus terhadap kasus tertentu. Ketika semua itu diawali dengan cara yang mudah dan tidak memberikan efek yang baik sehingga tergolong cacat dikarenakan tidak menyadari berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Artinya pada akhirnya popularitas tersebut hanya sesaat saja dan tidak akan memberikan jaminan kepada loyalitas target *audience* yang dibangun dari *personal branding*.

2.3.6. Media Baru

Media menjadi fasilitas utama untuk khalayak umum dalam belajar mengenai suatu aspek dan mengalaminya di dunia sekitarnya. Pengaruh media menjadi fokus dalam tahapan demokrasi. Media baru atau *new media* ialah sebuah istilah yang bertujuan dalam melingkupi keberadaan komputer, digital dan jaringan teknologi informasi serta komunikasi pada akhir abad 20. *New media* ini tidaklah berbentuk, Film, Televisi, publikasi atau buku yang berbasis teks. Namun teknologi tersebut dijabarkan sebagai media adalah digital dan terkadang mempunyai ciri yang dapat dimanipulasi, interaktif, melompat, dan tidak keberpihakan.

Media *digital* pada perkembangannya dijelaskan pada wujud media komunikasi yang mengkoordinasikan antara gambar teks video dan suara yang peran teknologi komputer. Tim Berners Lee pada tahun 1989 memberikan program *online* yakni HTTP (*hypertext transfer protocol*) dan HTML (*hypertext markup language*) dalam membangun dan mengirimkan pesan. Disamping itu membentuk *browser* yang termasuk *software* yang berkemungkinan orang mengirim surat (email) dan berinteraksi lewat Web. David Filo dan Jerry Yang membangun Yahoo selaku situs penelusuran dalam tahun 1995.

Pengertian media baru dalam (Nasution, 2016; 29) menjelaskan bahwa sebagai *new media*, internet mempunyai karakteristik seperti; karakternya *hibrida*; *fleksibel*; teknologi berbasis computer; mempunyai fungsi *privat* dan *publik*; interaktif; peraturan tidak ketat; dapat diakses individu sebagai komunikator; saling terkait tidak bergantung lokasi; media komunikasi pribadi ataupun massa. Saat ini internet makin berkembang dengan pesat menjadi sistem pengiriman tanpa kabel. Internet menjadi media yang dapat menjadi penghubung dunia.

New Media sangat berkenaan kuat dengan basis teknologi. *New media* sering dihubungkan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini sedang berkembang dengan cepat. Berdasarkan pendapat Vin Crosbie pada (Agustina, 2017:1030) menjabarkan terdapat tiga media komunikasi. Pertama media inter personal atau *one to one*. Media ini berkemungkinan seseorang saling berkomunikasi atau bertukar informasi dengan orang lain. Kedua dikenal sebagai massmedia. Media ini dipergunakan sebagai *fasilitas* menyebarluaskan informasi dari satu orang kepada khalayak (*one to many*). Media komunikasi lainnya yaitu *new media*. Media ini ialah percepatan dan penyempurna dari dua media

sebelumnya. Dan dipergunakan dalam mengkomunikasi informasi atau ide dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*).

Internet sebagai *new media* memberikan layanan yang sangat bermacam-macam dan terus diinovasikan sejalan keperluan publik misalnya *File Transfer Protocol* (FTP) dan email, WWW, *e-commerce*, *e-office*, *e-banking*, *e-government*, *e-fax*, MMS, SMS, dan lainnya. Sekarang hampir semua media massa memakai jaringan internet. Jaringan internet ialah media yang paling cepat berinovasi pada semua lini dan paling adaptif dengan keperluan masyarakat, maka hampir semua keperluan publik dapat terhubung dengan jaringan internet. Misalnya mengakses data berita secara *online* dengan timbulnya media *online* (majalah *online*, tv *online*, radio *online*, surat kabar *online* bahkan *online* (shopping). Kebutuhan publik yang semakin meningkat tersebut membuat media *online* berupaya untuk mencukupinya. Internet tidak hanya dipergunakan untuk media *informasi* penjualan online ataupun media dalam memasang iklan akan tetap menjadi komunikator secara bebas.

2.3.7. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

2.3.8. TikTok

Tiktok adalah jejaring sosial dan aplikasi video musik yang berasal dari Cina secara resmi meramaikan industri *digital* di Indonesia. Tik Tok menyediakan spesial efek yang mudah digunakan dan menarik sehingga Semua orang dapat membuat suatu video yang mudah dan keren. Perusahaan asal Tiongkok yaitu *ByteDance* pertama kali memperkenalkan aplikasi edit video ini di Indonesia dengan nama Tik Tok.

Secara global sekarang ini video menjadi suatu konten yang paling diminati oleh warga net diantaranya Indonesia. Video saat ini menjadi mata pencaharian baru untuk kaum milenial dalam memperoleh keuntungan dari iklan yang ditayangkan di *channel* videonya. Dalam hal ini juga video menjadi suatu bahan *marketing* selaku *brand communication strategy*. Banyak pengembang atau developer dalam hal ini memfasilitasi generasi milenial dalam pembuatan video yang menarik dalam membuat aplikasi edit video.

Gabungan antara artifisial intelijen dan teknologi penangkap gambar kreasi video ini ditingkatkan dan disederhanakan. Namun di saat bersamaan kinerja video harus diberikan peningkatan. *Special effect* yang menjadi di fitur tambahan tersebut diantaranya *shaking and stickers* pada video dalam *elektronik music*, *3D strikers*, mengubah warna rambut dan lainnya.

Tik Tok dapat berkembang Kinan penggunaanya dalam secara mudah dan cepat membuat video pendek yang unik lalu dibagikan kepada dunia dan teman-temannya. Hal ini mempergunakan kreativitas dalam membuat revolusi konten menjadi aplikasi selaku parameter baru dalam berkreasi untuk para *online content creator* di dunia khususnya Indonesia.

Aplikasi *mobile* tiktok saat ini telah dapat diunggah pada *handphone Android* di *Google Play* dan *App Store*. Aplikasi ini juga ditunjang oleh perusahaan yang berjalan pada teknologi artifisial intelijen yaitu *ByteDance*. Perusahaan ini memberikan rekomendasi yang dibuat untuk tiktok sebagai peningkatan engagement dan preferensi pengguna.

2.4 Kajian Relevan

Pada kajian relevan ini peneliti memaparkan karya ilmiah skripsi terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk dijadikan sebagai acuan tolak ukur perbedaan dan persamaan penelitian.

1. Penelitian oleh Claudia Dinata, Sisca Aulia Universitas Tarumanagara, Jakarta tahun 2021 dengan judul *Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica*. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dengan mengumpulkan data adalah teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi ke lapangan untuk memperoleh data - data secara jelas dan terperinci dengan menganalisis *personal branding content creator TikTok @claramonica*. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus yaitu untuk mendapatkan gambaran umum secara keseluruhan mengenai *personal branding content creator TikTok @claramonica* terhadap public. Subjek penelitian yang diteliti adalah pengguna aplikasi TikTok, followers TikTok, dan dosen yang menjadi data pendukung serta memiliki perbedaan usia. Objek penelitian yang diteliti adalah penggunaan aplikasi TikTok untuk membangun popularitas.
2. Penelitian oleh Afrisca Mega Dwi Irawan, Universitas Sriwijaya, Palembang tahun 2020 dengan judul *Analisis Personal Branding Akun @sikonyols* di

media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personal branding juju onyols dalam media sosial Instagram @sikonyols.

3. Penelitian oleh Yulia Syarif UIN Sunan Gunung Djati, Bandung tahun 2021 dengan judul Analisis Personal Branding @tasyaletha melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara @tasyaletha membangun *personal branding* di tiktok berdasarkan aspek *competency*. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Subjek penelitian yang diteliti adalah pengguna pemilik akun Tik-Tok @tasyaletha dan orang-orang terkait dengan aktifitas *personal branding*.
4. Penelitian oleh Marchelinus Denis Sutoyo, Universitas Adma Jaya, Yogyakarta tahun 2020 tentang Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dari personal branding oleh berliana Anggit Tirtana pada akun Instagramnya @bearlanggi, penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang digunakan secara sistematis, factual dan akurat mengenai realita yang diselidiki dengan subjek utama adalah pemilik akun itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pada dasarnya penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang analisis personal seorang influencer/artis Tik-Tok. Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, dengan beberapa perbedaan diantaranya, penulis tidak hanya memfokuskan penelitian kepada

followers tetapi juga fokus kepada penonton, penulis lebih memperluas objek penelitian dengan mewawancarai para ahli dalam bidang ilmu komunikasi untuk memperoleh informasi atau data yang lebih akurat.

