

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.¹³

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam membantu peneliti memahami pengetahuan yang telah ada dalam bidang yang diteliti, mengidentifikasi celah pengetahuan yang masih perlu diisi, dan menunjukkan orisinalitas penelitian baru yang akan dilakukan.

Sebelum menyusun proposal penelitian ini, peneliti telah mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini nantinya.


Penelitian relevan terdahulu berguna sebagai pembanding dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya. Pembanding tersebut bertujuan untuk menilai seberapa besar tingkat keakuratan dari hasil penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat mengetahui dimana kekurangan dan kelebihan dari masing-masing penelitian.

¹³ Rinas Triono, <http://repository.upm.ac.id/1357/5/BAB%20II%20RINAS%20TRIONO.pdf>, diakses pada 19 Juli 2023 Pukul 19.45 WIB

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
Personal Branding Tokoh Publik Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Aniesbaswedan Pasca Iepas Tugas Dari Jabatan Mendikbud RI), Nada Rizqiana Lusarda (2017)	Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai wahana personal branding akun @aniesbaswedan setelah diberhentikan dari jabatan	Teori Personal Branding oleh Peter Montoya (2002)	Subjek: Akun instagram @Aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : pakar sosial media dan salah satu followers Teknik Pengambilan Data: Dokumentasi dan wawancara	Keabsahan data kualitatif	Analisis data kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan Instagram sebagai media personal branding akun @aniesbaswedan menimbulkan persepsi positif, memperkuat positioning, menunjukkan keunikan dan diferensiasi, serta membangun kepercayaan audiens. , dikenal sebagai media yang mampu: Kami memberikan solusi.	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Anise Baswedan sangat efektif untuk meningkatkan personal branding dirinya.

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
	Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia							
Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada Dki Jakarta 2017, Hanafi Rochman, (2017)	Pada putaran pertama kampanye Pirkada DKI Jakarta 2017 ini, ajak followers Anda untuk memahami tahapan pencitraan diri Anies	Teori semiotik a Charles Sander Pierce	Subjek: Akun instagram @Aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : - Pengambilan Data: Dokumentasi data	Keabsahan data kualitatif	Analisis semiotik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan membagi dirinya menjadi dua kategori saat mengunggah ke Instagram. Satu sebagai orang yang religius, yang lain sebagai seorang nasionalis. Hal ini juga dikuatkan oleh komentar dari pengikutnya. Baju putih dan topi hitamnya adalah tanda tangannya, dan kedua tanda tangan tersebut dapat diartikan sebagai berikut. Baju putih	Anise Baswedan membagi dirinya menjadi dua kategori dalam karya yang diunggahnya ke Instagram. Satu sebagai orang yang religius dan satu lagi sebagai seorang nasionalis.

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
	Baswedan melalui akun Instagram @aniesbaswedan miliknya						melambangkan kesucian dan kebersihan. Dengan demikian, warna putih dapat diartikan bahwa pemakainya adalah orang yang suci dan religius. Kupluk hitam pertama kali dipopulerkan oleh Bung Karno dan kupluk hitam merupakan lambang negara. Di era simbolis saat ini, topi hitam tidak hanya untuk pemujaan, tetapi juga simbol pemimpin Indonesia. Dengan kata lain, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin yang baik hati, bersih, dan cinta tanah air.	
Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan Melalui	Mengidentifikasi tahapan	Teori semiotik a Charles	Subjek: Akun instagram	Narasumber :	Keabsahan data kualitatif	Analisis data kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Anies Baswedan berkampanye	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
Media Sosial Instagram Ketika Kampanye Mencalonkan Diri Sebagai Gubernur DKI Jakarta, Syifa Maulidal Khamdi (2022)	pencitraan diri Anies Baswedan pada putaran pertama kampanye Pirkada DKI Jakarta 2017	Sander Pierce	@Aniesbaswedan Objek: Citra Positif Metode: Kualitatif	Pengambilan Data: Dokumentasi			mengklasifikasikan dirinya ke dalam dua kategori. Satu sebagai orang yang religius, yang lain sebagai seorang nasionalis. Baju putih dan topi hitamnya adalah tanda tangannya, dan kedua tanda tangan tersebut dapat diartikan sebagai berikut. Baju putih bisa dipahami sebagai kesucian dan kebersihan. Hal ini memungkinkan orang kulit putih untuk memahami pemakainya sebagai orang yang suci dan saleh. Kupluk hitam pertama kali dipopulerkan oleh Bung Karno dan kupluk hitam merupakan lambang negara. Di era simbolik saat ini, topi hitam	Anies Baswedan sangat efektif dalam meningkatkan personal branding dirinya.

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
							tidak hanya untuk acara-acara keagamaan, tetapi juga simbol penguasa Indonesia, menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin yang berbudi luhur dan murni serta cinta tanah air.	
Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi, Moch. Daniel Halim B., (2020)	Untuk mengetahui bagaimana marketing politik anies Baswedan dalam Pemilu Gubernur DKI tahun 2017	Teori yang digunakan yaitu Teori Tindakan Beralasan, 8 Konsep pembentukkan personal branding	Subjek: Akun instagram @Aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : Pengambilan Data: Dokumentasi	Keabsahan data kualitatif	Analisis data kualitatif	Anis Baswedan, dalam kapasitasnya sebagai Gubernur DKI Jakarta, diketahui telah menggunakan media sosial sebagai wahana aktivitas pemasaran politik di dunia maya. Perwujudan dari marketing politik adalah praktik personal branding. Wujud penerapannya muncul di salah satu akun media sosial pribadi Anies Baswedan, yakni Instagram dengan ID akun	Kesimpulan: Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mengembangkan personal branding-nya.

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Objek Riset, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik Analisis data		
		Milik Peter Montoya					@anesbaswedan. Di sisi lain, bentuk perilaku dalam penggunaan media sosial ini dianalisis melalui lensa analisis teori perilaku derivatif.	
Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anis Baswedan, Dimas Eko Nurcahyo Nugroho, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin, dan Bambang Triono (2021)	Untuk mengetahui seperti apa strategi marketing politik dan personal branding Anies Baswedan	Teori Personal Branding oleh Peter Montoya (2002)	Subjek: Akun instagram @aniesbaswedan Objek: Personal Branding Metode: Kualitatif	Narasumber : - Teknik Pengambilan Data: Dokumentasi	Keabsahan data kualitatif	Analisis data menggunakan aplikasi NVIVO 20 dan juga dibantu dengan fitur Ncapture	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan dan partai Nasdem sangat bagus dalam pemasaran politik sebagai calon pemimpin. Marketing politik yang mereka lakukan terdiri dari mengunjungi beberapa daerah dan melakukan berbagai kegiatan di sana agar masyarakat lebih mengenal Partai Nasdem dan Anies Baswedan.	Kesimpulan: Anis Baswedan dan partai Nasdem melakukan pemasaran politik dengan sangat baik.

2.2. Research Gap

Tabel 2. 2. Research Gap Penelitian Terdahulu.

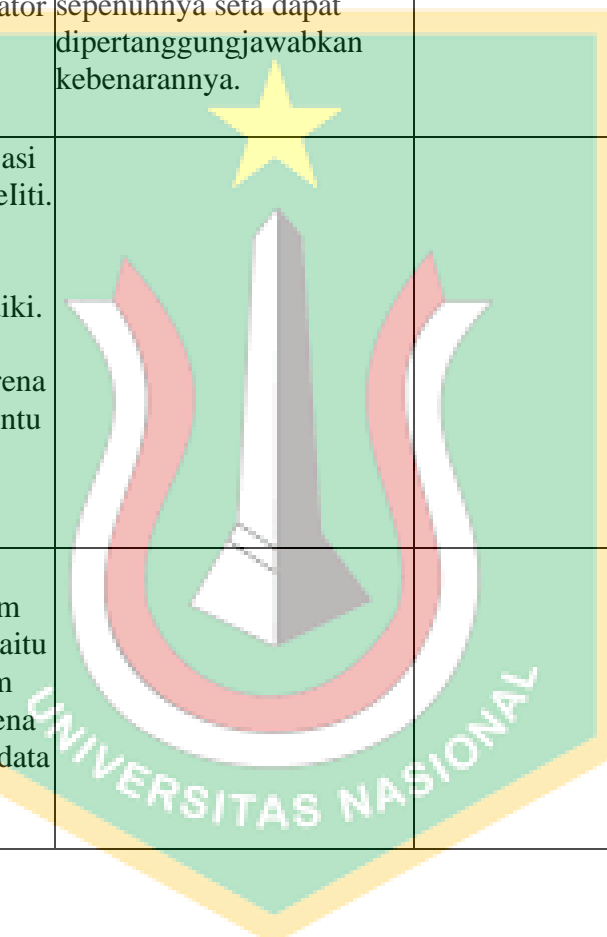
	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul	Personal Branding Tokoh Publik Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif kualitatif Pada Akun Instagram Aniesbaswedan Pasca Iepas Tugas Dari Jabatan Mendikbud RI)	Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017	Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Ketika Kampanye Mencalonkan Diri Sebagai Gubernur DKI Jakarta	Implementasi Personal Branding Gubernur DKI Jakarta Melalui Akun Instagram Pribadi
Theoretical Gap		Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut peneliti, teori yang lebih tepat untuk digunakan adalah teori <i>personal branding</i> oleh Roland Barthes. Karena perbedaan mendasar dari semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce ialah semiotika Barthes meneliti mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos dari objek sedangkan Peirce	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Sama seperti sebelumnya, mengingat subjek penelitian adalah akun instagram yang berisi postingan berupa tulisan dan gambar, maka lebih cocok menggunakan teori semiotika Roland Barthes.	

		<p>memfokuskan pada simbol-simbol, makna simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek penelitian.</p> <p>Karena subjek penelitian adalah postingan instagram dengan melihat caption yang diunggah, maka dair itu, menurut peneliti lebih cocok untuk menggunakan teori semiotika Roland Barthes daripada Sanders Pierce.</p>	
Knowledge Gap	<p>Penelitian tersebut membahas mengenai personal branding yang dibangun oleh Anies Baswedan melalui akun instagramnya. Namun, peneliti menemukan <i>knowledge gap</i> di mana belum ada penjelasan mengenai apa yang menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh Anies Baswedan dalam membangun personal brandingnya melalui</p>	<p>Penelitian ini memiliki <i>knowledge gap</i> dari aspek penilaian yang hanya berfokus pada tanda-tanda fisik yang diberikan oleh Anies Baswedan, seharusnya penilaian dapat bersifat lebih objektif di mana tidak hanya menilai dair sudut pandang fisik yang ditampilkan saja, melainkan perilaku dan kata-kata yang digunakan oleh beliau.</p>	<p>Penelitian ini juga berfokus pada tanda fisik, namun sedikit mengabaikan aspek-aspek lain seperti perilaku dan kalimat-kalimat yang digunakan oleh Anies Baswedan dalam akun instagram pribadinya tersebut.</p>

	masing-masing teori yang digunakan.			
Practical Knowledge Gap	Terdapat <i>practical knowledge gap</i> dimana peneliti tidak melakukan review terhadap kekuatan utama dari personal branding tokoh, sehingga kita tidak dapat menyimpulkan apa yang menjadi kekuatan yang dapat berpengaruh besar dalam membangun citra tokoh tersebut.		Kurangnya penjelasan mengenai tanda yang diuraikan oleh peneliti dalam mengaitkan dengan teori-teori Sanders Pierce tersebut sehingga menurut peneliti pembahasan mengenai tanda tersebut terlalu dangkal dan terlalu memasukkan opini-opini pribadi yang kurang berdasar.	Peneliti kurang menjabarkan bagaimana konsep marketing politik yang sebenarnya sehingga bercampur aduk antara personal branding dan marketing politik.
Evidence Gap	Penelitian ini mendapatkan kesimpulan yaitu Anies Baswedan mengkonstruksi dirinya menjadi dua kategori dalam unggahannya di Instagram, yaitu sebagai pribadi yang agamis dan pribadi yang nasionalis. Citra diri yang ia lakukan juga diperkuat oleh follower-nya di Instagram melalui komentar-komentar yang masuk. Citra diri yang dilakukan oleh Anies Baswedan ia lakukan dengan cara menghadirkan tanda-			

	<p>tanda dalam unggahannya di Instagram. Adapun tanda yang ia hadirkan berupa kemeja putih dan peci hitam. <i>Evidence Gap</i> yang peneliti temukan adalah tidak sejalannya antara rumusan masalah yang dirumuskan dengan kesimpulan penelitian di mana pada rumusan masalah penelitian tersebut mempertanyakan Sejauh mana citra diri Anies Baswedan melalui akun Instagram @aniesbaswedan terhadap follower pada kampanye putaran pertama Pilkada DKI Jakarta 2017. Sedangkan pada kesimpulannya tidak menjawab pertanyaan tersebut.</p>			
<p><i>Empirical Gap</i></p>	<p>Pada penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan empiris. Hal itu terlihat dari kurangnya penelitian yang ketat dalam literturnya. Beberapa dari sumber data yang belum dijelajahi tampaknya penting</p>	<p>Jumlah pengguna media sosial dan platform chat sangat banyak dan mereka seluruh pengguna internet dapat dengan bebas mengemukakan pendapat pada jejaring sosial yang tersedia. Pendapat yang</p>		

	dan layak untuk diselidiki dalam konteks pencarian bukti yang menjadi indicator pembahasan perlu diinvestigasi lebih mendalam.	di lontarkan belum tentu dapat dibuktikan sepenuhnya seta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.		
Population Gap	Beberapa dari sub- populasi ini belum dan kurang diteliti. Netizen atau pengguna media sosial tampaknya penting dan layak diselidiki. Investigasi terhadap kelompok ini penting karena merupakan variabel penentu atau kunci dari tujuan informasi yang telah ditetapkan.			Kesenjangan populasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tidak terlibatnya netizen ataupun <i>followers</i> dari penelitian yang seharusnya dapat menjadi pertimbangan dalam analisis data.
Methodological Gap	Peneliti mengidentifikasi <i>methodological gap</i> dalam penelitian sebelumnya, yaitu adanya kekurangan dalam jumlah data analisis, karena menurut peneliti jumlah data yang dianalisis terlalu sedikit.			



2.3. State of Art

Tabel 2.3. Kebaruan Riset

NO	JENIS	KEBARUAN RISET
1.	Judul Penelitian	Analisis Personal Branding Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Aniesbaswedan Sebagai Kandidat Calon Presiden 2024
2.	Lokus Penelitian	Akun Instagram Anies Baswedan sebagai Kandidat Calon Presiden RI 2024
3.	Tema Penelitian	Penelitian ini mengangkat tema komunikasi politik yang digunakan oleh Anies Baswedan melalui akun instagramnya @aniesbaswedan dalam usahanya untuk membangun citra positif dan personal branding dirinya dan memperkuat <i>brand image</i> dirinya dalam menghadapi pemilu Presiden Republik Indonesia tahun 2024 mendatang.
4.	Subjek dan Objek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek: Akun instagram @aniesbaswedan, dan <i>followers</i> b. Objek: Personal branding, dan Citra diri
5.	Tinjauan Pustaka	<ul style="list-style-type: none"> a. Personal Branding Personal branding adalah kegiatan yang memungkinkan Anda untuk mengontrol perspektif/persepsi orang lain tentang Anda, dan melalui personal branding Anda dapat mempengaruhi bagaimana orang lain melihat Anda.. b. Media Sosial Media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang menghasilkan konten (<i>user-generated content</i>).
6.	Rumusan Masalah	Bagaimana personal branding Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan?
7.	Tujuan	Untuk mengetahui personal branding Anies Baswedan sebagai kandidat Calon Presiden 2024 di media sosial Instagram akun @aniesbaswedan.
8.	Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Teknik Pengambilan data <ul style="list-style-type: none"> 1) Metode Observasi Peneliti dapat menggunakan panca inderanya untuk memperhatikan fenomena di lapangan, menggunakan alat-alat seperti instrumen dan perangkat untuk menginterpretasikan pengamatan, dan merekam sensasi tersebut untuk tujuan

		<p>penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Anies Baswedan yaitu @aniesbaswedan.</p> <p>2) Metode Dokumentasi</p> <p>Secara sederhana, dokumentasi adalah kegiatan pengambilan data tentang topik yang berkaitan dengan dokumen seperti majalah, surat kabar, majalah, foto, video, dan teks. Penelitian ini didokumentasikan dengan memilih dan merangkum unggahan berupa file screenshot dari akun Instagram Anies Baswedan.</p> <p>b. Keabsahan data</p> <p>Keabsahan data dalam penelitian harus diperiksa oleh peneliti untuk mengetahui apakah temuan dan data yang terkandung sesuai dengan kejadian sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, beberapa tes mengkonfirmasi validitas data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validasi data dengan melakukan uji reliabilitas. Yaitu dengan menggunakan metode seperti memperluas observasi, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan <i>member check</i>. (Sugiyono, 2016).</p> <p>c. Teknik Analisis Data</p> <p>Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yang meliputi mengamati isi postingan, foto, dan video pada akun Instagram Anies Baswedan. Tingkat pertama adalah tingkat instruksi semantik. Pada tahap ini, hubungan antara penanda dan petanda dalam tanda dalam realitas eksternal menjadi makna tanda yang paling nyata. Tingkat kedua adalah tingkat makna intensional. Pada tahap ini, penanda adalah impresi mental dari sesuatu linguistik atau visual, seperti suara, huruf, simbol, dan lain-lain, dan petanda adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut. Analisis data berikut merupakan analisis pembentukan citra yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun Instagramnya @aniesbaswedan yang mengkaji empat indikator dalam teori pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.</p> <p>Terakhir, analisis data yang dilakukan adalah perincian bentuk personal branding yang dilakukan Anies Baswedan melalui akun Instagramnya dengan menggunakan teori personal branding Montoya. Menurut Montoya, teori ini memiliki delapan konsep dalam personal branding. Hukum Spesialisasi, Hukum Kepemimpinan, Hukum Kepribadian,</p>
--	--	---

		Hukum Keunikan, Hukum Visibilitas, Hukum Persatuan, dan Hukum Perlawanan dan Hukum Niat Baik.
--	--	---

Kebaruan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode dan jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, teori yang peneliti gunakan merupakan hasil kombinasi antara beberapa teori, yaitu teori pembentukan citra, teori personal branding, dan analisis semiotika. Beberapa penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu teori saja, namun peneliti mengkombinasikannya untuk memperkecil bias dari penelitian kualitatif ini.

Berdasarkan hasil survei dari beberapa lembaga yang menempatkan tiga nama kandidat Calon Presiden tahun 2024 disebutkan hasil elektabilitas tertinggi jatuh pada Kandidat Prabowo Subianto, lalu Ganjar Pranowo dan terakhir Anies Baswedan. Data dari survei Saiful Munjani Research and Consultant (SMRC)¹⁴ menunjukkan bahwa dukungan untuk Anies Baswedan mencapai 28,1% pada Desember 2022, sebanding dengan Prabowo. Namun, ketika memasuki tahun 2023, dukungan Anies Baswedan terus berkurang menjadi 19,7% pada awal Mei 2023. Hal tersebut kemudian menjadi perhatian khusus mengapa penulis memilih meneliti *personal branding* Anies Baswedan.

¹⁴ BBC News Indonesia, *Pilpres 2024 : Mengapa elektibilitas Anies Baswedan 'terus menurun' setelah sempat 'mencuri' suara pendukung Prabowo?*, <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c72rnn8qn88o> dikutip 1 September 2023 pukul 19.45 WIB.

2.4. Kerangka Teori

2.4.1. Personal Branding

a. Definisi *Personal Branding*

Personal branding adalah kegiatan yang memungkinkan seseorang untuk mengontrol perspektif/persepsi orang lain dan melalui personal branding seseorang dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang dirinya. Peneliti mendeskripsikan personal branding karena menurut Kartajaya dkk, bahwa *brand* bukan sekedar produk, orang membuat merek sendiri.¹⁵ Personal branding adalah fenomena yang menarik. Karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya merek mereka dalam mencapai status yang diinginkan. Menurut Montoya dalam Haroen¹⁶, personal branding adalah produk, baik barang maupun jasa. Agar merek dengan individualitas dan diferensiasi tetap ada di benak orang, diperlukan inisiatif branding. Personal branding adalah segala sesuatu yang menjual dan membedakan Anda: pesan Anda, kepribadian Anda, strategi pemasaran Anda. Personal branding adalah seni memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan secara aktif membentuk persepsi publik.

Dengan kata lain, personal branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek pribadi seperti kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai, sehingga menciptakan persepsi positif dari masyarakat, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

¹⁵ Kartajaya, Hermawan. “*Positioning Diferensiasi Brand : Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*”. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2005. hal 23

¹⁶ Montoya, P. *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated. 2014. hal 13.

b. Konsep Dasar Pembentuk *Personal Branding*

Montoya berpendapat bahwa ada delapan konsep untuk desain personal branding.

Ada delapan konsep yang menjadi dasar dari personal branding yang kuat: Personal branding¹⁷:

- 1) *Spesialisasi (Law of Specialization)*
Ciri dari merek pribadi yang baik adalah ketepatan spesialisasi, hanya berfokus pada kekuatan, kemampuan, atau prestasi tertentu.
- 2) *Kepemimpinan (Law of Leadership)*
Personal brand memiliki pemimpin yang dapat mengambil keputusan dan memberikan arahan yang jelas dalam suasana ketidakpastian.
- 3) *Kepribadian (Hukum Kepribadian)*
Merek pribadi yang hebat dibangun di atas kepribadian mentah dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghilangkan beberapa penekanan pada konsep kepemimpinan (*laws of leadership*). Seseorang harus memiliki karakter yang baik, tetapi tidak harus sempurna.
- 4) *Perbedaan (Hukum Identifikasi)*
Merek pribadi yang sah harus direpresentasikan dengan cara yang membedakannya dari yang lain. Diferensiasi diperlukan untuk dapat membedakan satu dengan yang lainnya. Apalagi, orang yang berbeda akan lebih dikenal masyarakat.
- 5) *Visible Personal Brand*
Artinya harus terlihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand tersebut dikenal. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Untuk menonjol, Anda perlu mempromosikan diri sendiri dan menggunakan setiap kesempatan untuk menonjolkan diri.
- 6) *Kesatuan (Law of Unity)* Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus konsisten dengan etika moral dan sikap yang ditentukan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi Anda harus menjadi citra yang tercermin dan diinginkan dalam merek pribadi Anda.
- 7) *Ketekunan* Personal brand tidak dapat dibangun dengan cepat, butuh waktu untuk berkembang. Selama proses berlangsung, penting untuk memperhatikan setiap fase dan tren yang terjadi.
- 8) *Nama Baik (Hukum Niat Baik)*
Merek pribadi lebih produktif dan bertahan lama ketika orang-orang di belakangnya dipersepsikan dengan citra positif. Orang tersebut harus dikaitkan dengan nilai dan gagasan yang secara luas dianggap positif dan berguna.

¹⁷ *ibid.* Hal 67-69.

2.4.2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Keberadaan media telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dengan berbagai kelebihannya. Seiring perkembangan zaman, lahirlah berbagai media seperti media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya tidak hanya mengekspresikan diri tetapi juga berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan orang lain. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan di mana ruang dan waktu pengguna berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas dapat muncul dengan cara yang sama atau berbeda di Internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang mempelajari internet melihat media sosial online sebagai cerminan dari apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme.

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

- 1) Menurut Mandibergh¹⁸, media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- 2) Menurut Shirky¹⁹, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

¹⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015. hal 11

¹⁹ *Ibid.*

- 3) Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain²⁰. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.²¹
- 4) Menurut Van Dijk, 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.²²
- 5) Meike dan Young mengartikan 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 individu.²³

Dari beberapa definisi media sosial di atas, peneliti berpendapat bahwa media sosial merupakan tempat atau platform yang berbasis internet dimana di dalamnya terdapat berbagai macam aktivitas penggunaannya dengan berbagai tujuan seperti meningkatkan eksistensi, mencari hiburan, menambah pengetahuan dan tujuan-tujuan lainnya sesuai keperluan masing-masing individu.

²⁰ *Ibid*

²¹ Boyd, D. "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, 2009, hal.26.

²² Van Dijk, J. *Digital Democracy: Vision and Reality*. Department of Media, Communication and Organization, 2013, hal 1-17.

²³ Meike, Graham & Young, Sherman, *MNetworked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain. Media Convergence, 2012. hal. 22

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:²⁴

- 1) Jaringan
Media sosial muncul dari struktur sosial yang muncul di jaringan atau internet. Karena sifat media sosial untuk membentuk jaringan antar pengguna, keberadaan media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui mekanisme teknologi.
- 2) Informasi
Informasi dari media sosial menjadi penting karena aktivitas mulai dari pembuatan konten hingga interaksi berbasis informasi berlangsung di media sosial.
- 3) Arsipkan
Bagi pengguna media sosial, arsip adalah tanda bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja kapan saja.
- 4) Interaksi
Properti mendasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna. Fungsinya tidak terbatas pada memperluas pertemanan Anda dan meningkatkan jumlah pengikut Anda di Internet. Bentuk sederhana yang muncul di media sosial memiliki bentuk seperti komentar.
- 5) Simulasi sosial
Media sosial memiliki karakter sebagai media untuk melanjutkan masyarakat di dunia maya (virtual). Seperti halnya negara, media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mungkin mewakili realitas yang sebenarnya, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi, dan dalam beberapa kasus sama sekali berbeda.
- 6) Konten Pengguna
Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan pengguna dan pemegang akun. Konten dari pengguna tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial tidak hanya membuat konten mereka sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain. 7) Peraturan Difusi adalah ciri lain dari media sosial, yang tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif mendistribusikan dan mengembangkan konten melalui penggunaannya.

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015. hal 15

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online dengan jumlah pengguna yang besar di seluruh dunia. Media sosial umumnya digunakan untuk berbagi dan partisipasi. Tidak jarang media sosial digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kita dapat dengan mudah mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun. Selain hal di atas, berikut beberapa ciri media sosial lainnya.²⁵:

- 1) mencari berita, informasi, pengetahuan
Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan hingga berita terbaru, dan sebenarnya menyebarkan informasi ini kepada masyarakat umum melalui media sosial lebih cepat daripada media lain seperti televisi.
- 2) Menghibur
Keadaan dan emosi seseorang tidak selalu dalam keadaan baik dan bahagia tanpa masalah. Setiap orang pasti pernah merasakan sedih, stres dan bosan. Salah satu cara untuk meredakan emosi negatif tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mencari hiburan.
- 3) Komunikasi daring
Kemudahan akses media sosial digunakan pengguna untuk berkomunikasi secara online. B. Mengobrol, berbagi status, memperbarui notifikasi, dan membagikan undangan. Bahkan pengguna berpengalaman menemukan komunikasi online lebih efektif dan efisien.
- 4) Mobilisasi Masyarakat
Kehadiran isu-isu kompleks seperti yang berkaitan dengan politik, pemerintahan, suku, agama, ras dan budaya (SARA) dapat memancing banyak reaksi publik. Salah satu upaya kami untuk mengatasi berbagai persoalan tersebut adalah dengan menggunakan media sosial untuk menyampaikan kritik, saran dan argumentasi langsung kepada pihak pembela.
- 5) sarana berbagi
Media sosial sering digunakan oleh satu orang untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang. Dengan menyebarkan informasi ini, diharapkan banyak pihak dalam dan luar negeri yang mengetahui informasi ini.

²⁵ Hilda Tenia. *Pengertian media sosial*, <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>, 2017. Diakses pada 30 Maret 2023.

d. Instagram

Instagram adalah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial. Ini adalah media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, hanya saja media ini mengambil gambar dalam format dan tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas dengan fitur yang membuat foto lebih indah, artistik, dan lebih baik.²⁶

Instagram memiliki banyak pengguna karena cara yang mudah dan cepat untuk mengambil foto bergaya retro yang menarik. Anda dapat menikmati 17 jenis filter foto yang mengubah kesan foto dengan mengubah warnanya. Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Instagram menjadi semakin populer karena konsep jejaring sosial "ikuti", "suka", dan "populeritas". Pengguna smartphone menjadi semakin bersemangat untuk mengambil gambar. Tapi Instagram bukan hanya aplikasi foto, ini adalah cara baru dan berbeda untuk berkomunikasi melalui gambar. Karena aplikasi pengeditan foto adalah alat.²⁷

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan Anda mengambil foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram. Instagram memiliki 5 menu utama, yang semuanya dapat ditemukan di bawah ini.:

1) Beranda

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru (timeline) sesama pengguna yang Anda ikuti. Anda dapat melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas, seperti menggulir dengan mouse di komputer. Saat pengguna mengakses aplikasi, aplikasi memuat sekitar 30 foto terbaru, tetapi Instagram hanya membatasi foto terbaru.

²⁶ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. 2012. hal 12

²⁷ *Ibid*

2) Komentar

Instagram yang merupakan SNS ini memiliki fungsi komentar, sehingga Anda dapat menambahkan komentar pada foto yang ada di Instagram pada kolom komentar. Caranya klik ikon balon komentar di bawah foto, tulis pemikiran Anda tentang foto di tempat yang disediakan, dan klik tombol kirim.

3) Mengeksplorasi

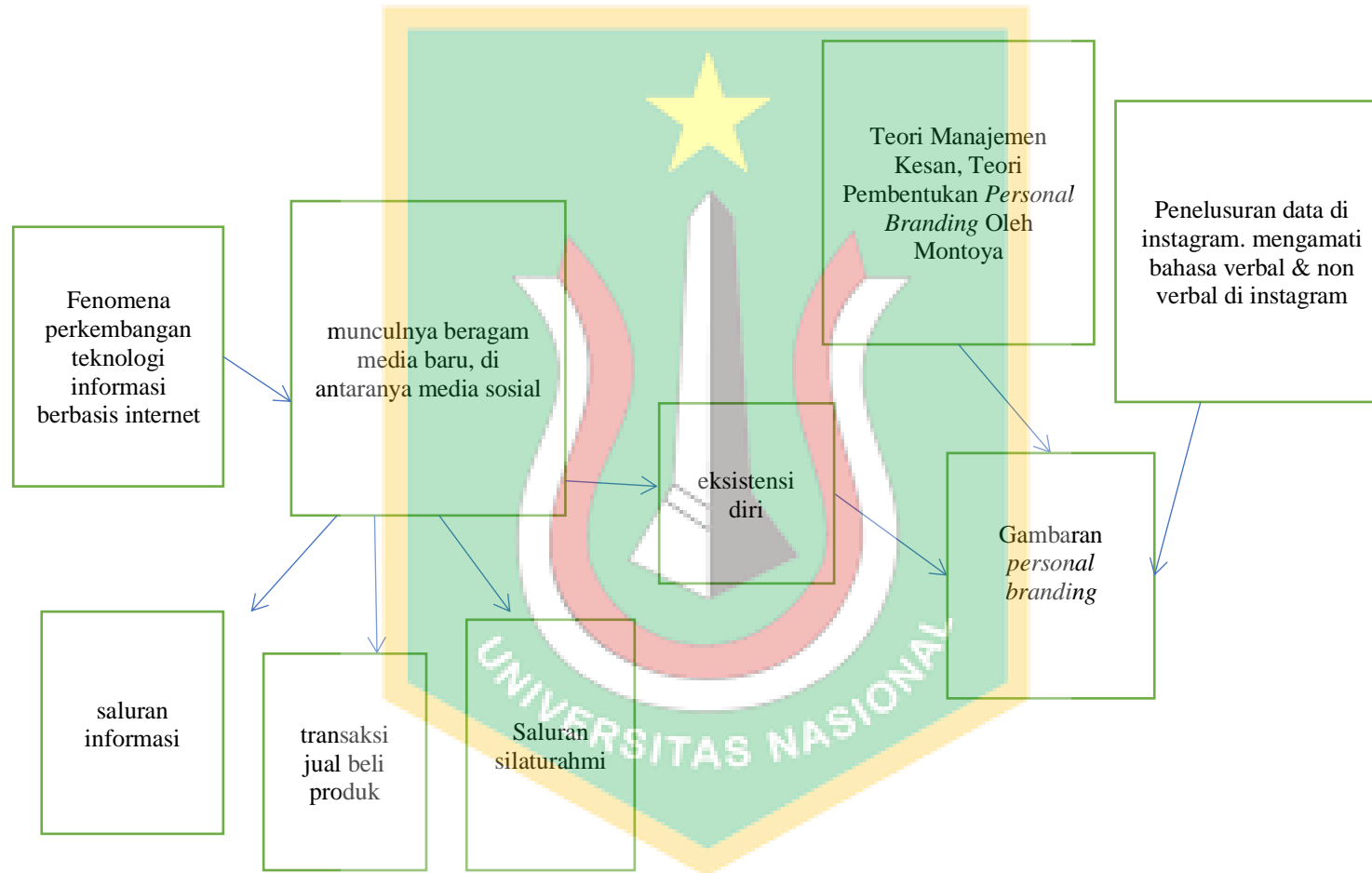
Jelajahi menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang akan disertakan dalam feed Jelajahi Anda.

4) Profil

Profil pengguna dapat menerima informasi terperinci tentang Anda dari Anda dan pengguna lain. Anda dapat mengakses halaman profil Anda dari ikon kartu nama di ujung kanan menu utama. Fitur ini akan menunjukkan kepada Anda berapa banyak foto yang telah Anda unggah, berapa banyak pengikut yang Anda miliki, dan berapa banyak pengikut yang Anda miliki.



2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kerangka berpikir yang disusun adalah diawali dengan adanya fenomena perkembangan teknologi berbasis internet. Dari teknologi berbasis internet tersebut, bermunculan berbagai media baru salah satunya adalah Instagram. Instagram banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kepentingan seperti saluran informasi, tempat melakukan jual beli produk, sebagai tempat untuk bersilaturahmi, dan untuk memunculkan eksistensi diri.

Eksistensi diri diperlukan bagi sebagian orang untuk membangun citra diri yang positif pada dirinya. Citra diri ini diperlukan oleh setiap orang terutama tokoh dalam politik. Citra diri yang positif akan membuat dirinya memiliki nilai yang baik di mata masyarakat, dan begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi medium bagi tokoh yang dalam penelitian ini adalah Anies Baswedan yang mencalonkan diri sebagai calon Presiden tahun 2024 melalui partai Nasdem.

Dengan menganalisis menggunakan teori manajemen kesan dan teori pembentukan *Personal Branding* oleh Montoya, peneliti akan menganalisis bagaimana Anies Baswedan membangun citra positif dalam dirinya serta apa saja bentuk-bentuk pesan yang diberikan oleh Anies Baswedan untuk membangun citra yang baik pada dirinya di mata masyarakat melalui akun instagram pribadinya yaitu @aniesbaswedan.