

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu yang menggunakan topik *Personal Branding* untuk dilihat *problem*, teori, metode, objek, subjek, jenis, maupun keunikan dari penelitian tersebut :

1. Penelitian milik Mohammad Insan Romadhan, memiliki judul *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. Penelitian ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ‘mempertahankan’ *brand*. Penelitian milik Mohammad fokus dalam melihat bagaimana Jokowi sebagai Presiden Republik Indonesia mempertahankan *brand image* (citra diri) nya melalui video di Youtube. Penelitian milik Mohammad menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi kasus, yang subjek penelitiannya adalah *channel* Youtube pak Jokowi. Mohammad menggunakan teori enam tingkatan *brand* untuk melihat *brand image*, *brand awareness*, dan *brand equity* dan teori *Personal Branding pyramid* yang terdiri dari empat tahap untuk melihat proses pembentukannya. Untuk melihat dan mengamati bagaimana proses *branding*, teknik observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, karena subjeknya bukan orang melainkan video *blog* di Youtube. Hal ini membutuhkan kecermatan dan wawasan yang luas, karena Mohammed merupakan instrumen kunci satu-satunya untuk menganalisa hasil penelitian menggunakan teknik analisa data dari Creswell yang bertahap, linier,

dan hierarkis. Hasil dari penelitian yang dilakukan Mohammed, bahwa Jokowi berhasil mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun selama ini. Konsistensi yang dilakukan untuk mempertahankan *brand* nya adalah dengan terus menggunakan kemeja putih, sering berkeliling Indonesia, sering tersenyum, dan selalu mempublikasikan kegiatannya di media sosial, Youtube. Kesimpulannya adalah Jokowi berhasil mempertahankan *branding* dirinya yang dikenal ramah, sederhana, dan terus membangun Indonesia. Refly Harun juga termasuk melek digital, karena memanfaatkan Youtube untuk mempertahankan *personal brand* nya.

2. Penelitian kedua milik Lamria Raya Fitriani yang berjudul Taktis *Personal Branding* Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi. Penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama dengan peneliti, yaitu mempertahankan *Personal Branding*. Namun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi dengan subjek penelitian atau informan bukan langsung dari penyanyi yang bersangkutan, namun dari perwakilan penyanyi tersebut, dan juga dari beberapa penggemarnya. Teori yang digunakan adalah teori *Personal Branding* milik Montoya dan Vandehey. Paradigma yang digunakan oleh Lamria, sama dengan peneliti, yaitu konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapatkan oleh Lamria dalam penelitiannya, bahwa taktis *Personal Branding* yang dikomunikasikan oleh Tulus yang berbentuk karya musik sukses dalam mempertahankan eksistensinya dalam industri musik Indonesia, sehingga menjadi inspirasi bagi para penggemar dan penikmat musik Tulus.

3. Penelitian ketiga milik Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali berjudul *Taktis Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Subjek penelitian diberikan *branding* selebgram atau selebritis instagram karena aktif mengunggah foto dirinya sebagai pecinta *fashion* di Instagram, lalu dua perusahaan ternama seperti Uniqlo Indonesia dan Go-Box dari perusahaan GO-JEK Indonesia tertarik kepada dirinya untuk dijadikan bintang iklan. Walaupun setelah dilakukan observasi oleh Christoper dan Dini hal yang diunggah bukan hanya *fashion* saja, namun ada foto-foto *travelling* dan fotografi, namun karena cenderung mem *posting* foto yang berisikan tentang *style* berpakaian yang casual, maka *Personal Branding* yang terbentuk lebih terarah ke bidang *fashion*. Hal ini menarik, karena subjek penelitian yang kurang terkenal, bukan selebriti juga, namun bisa dilirik oleh dua perusahaan besar untuk dijadikan sebagai bintang iklan hanya dari *postingan* Instagram saja. Christoper dan Dini menggunakan teori *authentic Personal Branding* milik Rampersad untuk menganalisa tentang penerapan *Personal Branding* di dalam Instagram subjek penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan melakukan wawancara langsung dengan subjek yang bersangkutan. Hasil yang ditemukan oleh Christoper dan Dini dalam penelitiannya adalah bahwa taktis *Personal Branding* pada subjek penelitian sesuai dengan 11 karakteristik dari teori *authentic Personal Branding* dari Rampersad. Penemuan dari Cristopher dan Dini dalam melihat kesuksesan *Personal Branding* yang dibentuk oleh subjek penelitian, yaitu ketika subjek penelitian membentuk *Personal Branding* lalu disatukan dengan media yang dimiliki, yaitu Instagram, lalu ada *audiens* yang

menerima pesan *Personal Branding* yang ingin disampaikan oleh subjek penelitian, maka terciptalah *Personal Branding* di dalam benak khalayak.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Subjek Penelitian	Objek Penelitian	Metode dan Jenis Penelitian yang Digunakan
1.	<i>Personal Branding</i> Jokowi dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> Melalui Video Blog <i>Youtube</i>	Mohammad Insan Romadhann	<i>Channel Youtube</i> Jokowi	Mempertahankan <i>Brand Image</i>	Metode Penelitian Kualitatif, Teori <i>Personal Branding Pyramid</i> , Studi Kasus
2.	Taktis <i>Personal Branding</i> Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi	Lamria Raya Fitriani	Perwakilan dari Tulus Company dan Beberapa Teman Tulus (Penggemar)	Mempertahankan <i>Personal Branding</i>	Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Konstruktivis, Teori <i>Personal Branding</i> oleh Montoya dan Vandehey (2009)
3.	Taktis <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	Christoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali	Akun Instagram @ibrhmrsyid	Penerapan <i>Personal Branding</i>	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif, Teori <i>Authentic Personal Branding</i> oleh Rampersad

(Sumber: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/mc/article/viewfile/5446/4597> <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/mc/article/viewfile/5446/4597>, https://www.researchgate.net/publication/344923578_taktis_personal_branding_penyanyi_tulus_dalam_mempertahankan_eksistensi, https://www.researchgate.net/publication/326992369_taktis_personal_branding_selebgram_non_selebriti.)

Keunikan yang dimiliki oleh peneliti dalam menyusun penelitian dibandingkan dengan ketiga peneliti terdahulu adalah belum ada yang menggunakan metode fenomenologi dalam penelitiannya. Penelitian terdahulu yang memiliki objek penelitian mempertahankan *personal branding* juga tidak melakukan pengumpulan data wawancara dengan subjek utama, misalnya Jokowi ataupun penyanyi Tulusnya. Namun, mereka hanya menggunakan teknik observasi dari media ataupun wawancara dengan subjek yang dapat memberikan informasi mengenai apa yang diteliti. Hal ini membutuhkan kecermatan lebih, karena menggunakan interpretasi mereka sendiri. Maka, apa yang akan peneliti dalam penelitian ini akan mengisi kekosongan dari ketiga penelitian yang sudah ada sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Paradigma Konstruktivis

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis sebagai cara pandang dalam penelitian ini karena ingin melihat penelitian secara objektif dan memahami kompleksitas yang ada dalam dunia nyata. Karena prinsip dalam konstruktivisme adalah sebuah realitas terbentuk dari konstruksi sosial yang tergantung pada peristiwa yang dibentuk (Mulyana, 2013: 9). Pencetus paradigma konstruktivis, Karl Popper (1973) mengatakan, bahwa objektivitas dapat dicapai dengan pemikiran manusia, bukan dicapai dalam dunia fisik (Atnan, 2013: 3). Maksud dari perkataan ini adalah, bagaimana kita melihat sesuatu atau memaknai sesuatu dapat terbentuk saat kita memiliki pengalaman. Contohnya, pengetahuan

kita tentang kucing perlu proses yang terus-menerus. Sedari kecil kita melihat, bertemu, mendengar nama kucing, dan menyentuh kucing tersebut sehingga kita dapat memiliki pengetahuan dan mengerti bahwa itu adalah kucing.

Penggunaan paradigma konstruktivis dapat digunakan sebagai media analisis yang sistematis, melalui pengamatan *socially meaningful action* secara langsung dan rinci terhadap perilaku sehari-hari, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana sikap dari para pelaku sosial tersebut (Atnan, 2013: 6). Inti dari teori konstruktivisme adalah 'seseorang memahami sesuatu, dari konstruksi pikiran pribadi', entah dari pengalaman orang tersebut, pemahaman, pengetahuan, faktor lingkungan, pendidikan, dan lain-lain (Griffin, 2011: 99). Karena, konstruktivisme berusaha menjelaskan tentang perbedaan kemampuan tiap individu dalam berkomunikasi (Griffin, 2011: 98). Diharapkan dengan menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti mendapatkan informasi yang objektif dari subjek penelitian, agar menghasilkan data yang valid untuk menjawab rumusan masalah.

2. Fenomenologi

Dalam Littlejohn (2009), fenomenologi adalah cara yang digunakan seseorang untuk memaknai sebuah fenomena melalui pengalamannya secara langsung (Ruliana, 2021: 76). Pengalaman tersebut dijadikan pedoman untuk memahami fenomena lain yang terjadi. Tiga prinsip dasar fenomenologi disebutkan oleh Stanley Deetz, *Pertama*, pengetahuan didapatkan secara langsung dari pengalaman sadar manusia. *Kedua*, bagaimana seseorang berhubungan

dengan suatu benda, dan memaknai benda tersebut. *Ketiga*, kendaraan makna disebut bahasa (Ruliana, 2021: 76). Dilihat dari tiga prinsip dasar tersebut, dapat diartikan bahwa konstruksi pola pikir manusia dalam memaknai sesuatu, menentukan bagaimana manusia tersebut berkomunikasi dengan lingkungan.

Menurut Littlejohn (2009), interpretasi manusia yang terbentuk dari pengalamannya, merupakan sebuah tindakan yang kreatif dan proses pengaktifan pikiran. Maka dari itu, ada tiga kajian umum dalam fenomenologi, yaitu fenomenologi klasik yang mengkaji bahwa manusia harus menyingkirkan *frame of reference* jika ingin memahami fenomena yang terjadi. Lalu, ada fenomenologi persepsi yang mengatakan bahwa manusia harus berhubungan langsung dengan hal tersebut untuk memahami sesuatu secara mendalam. Terakhir ada fenomenologi hermeneutik yang mengatakan, suatu pengalaman tidak dapat diketahui melalui analisis, melainkan diciptakan dengan bahasa dalam keseharian (Ruliana, 2021: 77).

Dari uraian diatas, bisa dilihat bahwa fenomenologi lebih memberikan perhatian pada sikap sosial, pemahaman, dan persepsi, jadi realitas akan dikatakan sebagai hasil konstruksi subjektif (Raco, 2012: 3). Namun, fenomenologi tidak menyangkal adanya realitas yang berbeda yang belum diketahui oleh manusia. Realitas di dunia dikenal karena manusia memiliki kesadaran akan hal tersebut, dan hal itu juga yang membuat manusia menyadari bahwa ada realitas lain selain hal tersebut (Raco, 2012: 4).

3. Taktis Komunikasi

Taktis komunikasi adalah perencanaan yang diambil untuk memecah rencana itu menjadi tujuan dan sasaran yang lebih kecil. Sebuah rencana taktis digunakan untuk menentukan tujuan dan menentukan bagaimana mereka akan dicapai melalui tindakan dan langkah-langkah selanjutnya. Sebagian besar rencana taktis menguraikan tindakan yang akan diambil untuk memenuhi tujuan dari rencana strategis yang lebih besar (Team, 2021). Singkatnya taktis komunikasi adalah perencanaan awal sebelum membuat strategi komunikasi. Keberhasilan dari aktivitas komunikasi ditentukan oleh bagaimana proses komunikasi (Suryadi, 2021: 4). Perencanaan taktis paling baik digunakan dalam situasi berikut :

- a) Ketika keputusan harus dibuat segera.
- b) Ketika perlu menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan rencana strategis.
- c) Ketika rencana perlu dibuat untuk mencegah masalah.
- d) Ketika ingin mewujudkan hasil dalam jangka pendek daripada jangka panjang.

Perbedaan mendasar antara strategi dan taktis saat mengembangkan komunikasi adalah, di 'apa', dan 'bagaimana'. Ketika berbicara tentang strategi komunikasi, itu adalah 'apa' yang ingin anda capai, namun ketika berbicara taktis komunikasi, akan berbicara tentang 'bagaimana' akan mencapainya (elevatecom.co.au). Dalam istilah militer, strategi lebih kepada tahap koordinasi, perencanaan dan operasi militer untuk dapat memenuhi tujuan secara keseluruhan,

namun ketika membicarakan taktis, akan lebih kepada seluruh keputusan dan tindakan di dalam medan pertempuran, misalnya menenggelamkan kapal, melempar bom, dan sebagainya yang diharapkan akan mencapai tujuan jangka panjang dalam memenangkan perang (elevatecom.com.au). Strategi dan taktis saling berkaitan, dalam mencapai tujuan pasti akan ada rencana jangka pendek dan jangka panjang, taktis adalah pendukung yang berkontribusi pada keseluruhan strategi kemenangan (elevatecom.com.au).

Taktis merupakan tindakan spesifik yang diambil untuk mencapai tujuan strategis, dan taktis dapat dengan mudah bergeser berdasarkan dengan keadaan di lapangan. Berbeda dengan strategi yang akan tetap stabil dalam perencanaan (elevatecom.com.au). Taktis merupakan elemen dan alat untuk menyampaikan pesan dengan media yang spesifik, misal melalui media sosial video *youtube*, *website*, *special event*, dan lain-lain. Taktis sendiri mendukung apa yang nantinya akan menjadi strategi jangka panjang dan perencanaan (Wilson, 2014: 125). Hubungan antara strategi dapat dijelaskan seperti ini, strategi merupakan tujuan awal besar, lalu taktis adalah langkah-langkah kongkrit untuk mencapai tujuan tersebut (Wilson, 2014: 131).

Untuk memaksimalkan taktis menggunakan menggunakan media yang spesifik, seperti *youtube*, maka harus dipastikan bahwa *audience* harus mendapatkan pesan lebih dari satu kali, dan harus berkali-kali. Dalam penelitian, setidaknya seseorang harus terpapar pesan tersebut sebanyak minimal 3 atau 4 kali, baru pesan tersebut akan tersimpan dalam memori nya (Wilson, 2014: 133). Poin pentingnya agar taktis komunikasi berhasil dalam menyampaikan pesan

adalah, bagaimana *audience* dapat menerima pesan untuk sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan. Jadi, penyampaian pesan, pesan, media dan taktis yang digunakan harus berjalan seiringan (Wilson, 2014: 133).

4. Model Laswell

Menurut Harold D. Laswell, komunikasi yang efektif adalah yang menggambarkan kegiatan komunikasi yang dapat menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” (Suryadi, 2021:117). Dikatakan sebagai ilmu komunikasi, karena yang menjadi objek kajian dari komunikasi ini bisa saja komunikatornya, media, komunikasinya, pesan, lingkungan, budaya ataupun hambatannya (Suryadi, 2021: 3). Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh komponen komunikasi dari rumus Laswell (1960) :

- a) Siapakah komunikatornya? (*who?*)
- b) Pesan apa yang disampaikan? (*says what?*)
- c) Media apa yang digunakan? (*in which channel?*)
- d) Siapa komunikannya? (*to whom*)
- e) Efek apa yang diharapkan? (*with what effect*)



Gambar 10
Model Komunikasi Laswell
(Sumber: www.google.com/lasswell)

Berdasarkan model Laswell, maka dapat dikatakan bahwa komunikator menjadi sumber dan pemegang kendali utama dalam aktivitas komunikasi. Karena, jika proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka kesalahan utama bisa bersumber dari komunikator. Hal ini disebabkan, komunikator tidak memahami penyusunan pesan, tidak memilih media yang tepat, dan tidak mendekati audience yang menjadi target sasaran (Suryadi, 2021: 31).

5. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi menurut David K. Berlo dari *Michigan State University*, adalah sebagai sebuah instrumen interaksi sosial yang berguna untuk memprediksi sikap orang lain, dan mengetahui diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dalam masyarakat (Cangara, 2020: 20). Komunikasi dapat terjadi kapan saja, ketika ada reaksi atau stimuli terhadap suatu objek yang berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2020: 14). Artinya, setiap tindakan apa pun yang dilakukan oleh seseorang dalam mengamati, menginterpretasikan, membaca sebuah makna dan menggunakannya untuk menyusun suatu kesan tertentu, termasuk dalam tindakan komunikasi (Nimmo, 2011:7).

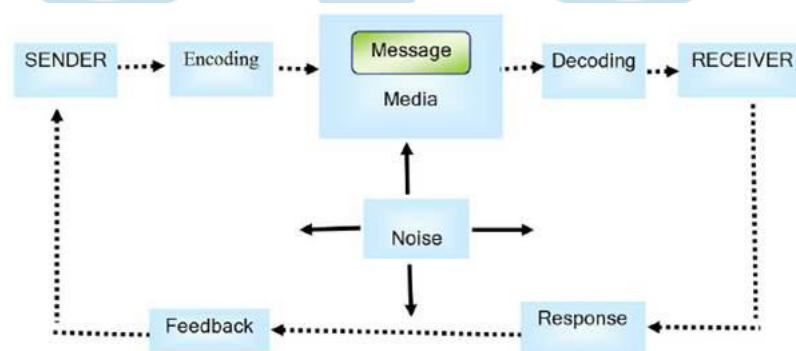
Lauwrence D. Kincaid (1987) mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”

Proses komunikasi yang dimaksud terjadi karena didukung oleh beberapa unsur atau elemen komunikasi, seperti :

- a) Sumber
- b) Pesan
- c) Saluran
- d) Penerima
- e) Efek
- f) Umpan balik
- g) Lingkungan atau situasi

Apabila digambarkan akan terlihat sebagai berikut :



Gambar 11
Unsur-unsur Komunikasi
(Sumber: www.google.com/unsurkomunikasi)

Esensi berkomunikasi bukan hanya bersuara, berbunyi, atau mengatakan sesuatu, namun untuk dapat dipahami oleh orang lain (Haroen, 2022: 196). Dalam

memahami orang lain, maka harus ada perencanaan yang tepat untuk sebuah *brand* dapat diterima dan disepakati. Ciri proses komunikasi yang efektif adalah terjadinya kesepakatan pemahaman antara komunikator dan komunikan. Namun, efektifitas komunikasi akan terganggu ketika gagal menghadapi hambatan (*noise*) yang muncul dari berbagai aspek, dan hal ini harus diantisipasi oleh sebuah solusi. Sejumlah hambatan yang bisa terjadi dalam proses komunikasi di antaranya sebagai berikut (Haroen, 2022:197-198) :

- a) Hambatan sosiologis, komunikasi akan gagal apabila tidak paham budaya yang ada di masyarakat karena tidak menemukan isi dan bahasa komunikasi yang sama.
- b) Hambatan fisik, misal gangguan dari cuaca, kebisingan, hujan, atau suara lainnya yang dapat mengganggu proses komunikasi.
- c) Hambatan mekanis, seperti sinyal hilang, tidak ada jaringan internet, mati lampu, komputer rusak, dan sebagainya.
- d) Hambatan fisiologis, hal ini lebih kepada gangguan dalam berbicara. Ketika memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka proses komunikasi akan berjalan dengan baik.
- e) Hambatan psikologis, komunikasi akan terganggu apabila tidak memahami psikologi penerima pesan. Hal ini harus dipelajari terlebih dahulu, untuk dapat merumuskan isi dan metode komunikasi yang tepat untuk sejumlah kondisi jiwa seperti kecewa, marah, sedih, senang, dan lainnya.

- f) Hambatan semantik, hambatan ini lebih kepada gagal memahami bahasa yang ada. Misal perbendaharaan bahasa daerah, atau istilah yang berbeda dan tidak dimengerti akan menjadikan komunikasi tidak nyambung.
- g) Hambatan status, gangguan yang terjadi akibat perbedaan status sosial dan senioritas. Misal, raja dengan rakyat, pimpinan dan bawahan (Priansa, 2017: 22)

Ada tiga hal mendasar agar komunikasi bisa efektif dan efisien, yaitu 2W + 1H (Haroen, 2022: 189). W1 adalah, *What*, menemukan apa yang bisa dikomunikasikan. Lalu setelah mengetahui dengan jelas mengenai ‘apa’ tersebut, kita harus mengetahui ‘kepada siapa’ atau *whom* = W2. Terakhir adalah *how*, atau bagaimana cara mengkomunikasikannya (Haroen, 2022:189-191). Maka dari itu, kita membutuhkan perencanaan dan taktis komunikasi agar mengetahui cara yang efektif dalam berkomunikasi sesuai dengan target atau tujuan.

6. *The Seven C's Communication*

Keefektifan sebuah komunikasi ditentukan oleh tepat tidaknya proses komunikasi yang dilakukan . Dengan kata lain, proses komunikasi dan taktis yang dilakukan oleh komunikator yang akan menjadi penentu utama hasil dan *respons* yang akan terjadi (Priansa, 2017: 15). Untuk dapat terjadinya proses komunikasi yang efektif tersebut, maka ada faktor yang dapat digunakan. Faktor tersebut bernama *the seven c's communication* oleh Cultip dan Center (2005, dalam Priansa, 2017: 17), faktor tersebut terdiri dari :

a. **Credibility**

Antara komunikan dan komunikator harus saling percaya. Apabila tidak ada kepercayaan yang terbangun, maka komunikasi akan menjadi terhambat.

b. **Context**

Kondisi lingkungan dan situasi, akan berpengaruh pada keberhasilan komunikasi. Misal keadaan yang sedang tidak kondusif, akan menghambat berlangsungnya proses komunikasi.

c. **Content**

Komunikasi harus mengandung kepuasan, dan kepuasan tersebut akan tercapai apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan, dan ada respon timbal balik yang diberikan sebaliknya.

d. **Clarity**

Segala pesan yang tersampaikan harus jelas isinya, jelas tujuan yang akan dicapai, dan jelas juga arti dalam penggunaan lambang-lambang tertentu. Sehingga menimbulkan kesamaan berpikir.

e. **Capability and Consistency**

Informasi yang disampaikan harus sesuai, dan tidak bertentangan, misal topik pembicaraan dengan kredibilitas dalam membicarakan hal tersebut, lalu harus melakukan komunikasi tersebut secara terus-menerus.

f. **Capability of Audience**

Seorang komunikator harus dapat menyesuaikan isi pesan dengan apa yang menjadi kemampuan dan pengetahuan pihak penerima pesan. Dalam kata

lain, tidak menggunakan bahasa atau istilah yang tidak dimengerti oleh penerima pesan, demi mencari kesepakatan makna.

g. **Channel of Distribution**

Komunikator dapat menggunakan saluran komunikasi yang sudah biasa dikenal oleh umum untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Misalnya menggunakan media sosial, radio, televisi, koran, dan media lainnya.

C. Kerangka Konsep

1. Personal Branding

a. Definisi Brand

Kata ‘merek’ atau *brand* sering disalahartikan dan kehilangan makna yang sesungguhnya, karena selalu dikaitkan dengan dunia bisnis seperti merek dagang penjualan, logo, produk pemasaran, dan sebagainya (Raharjo, 2020: 2). *Brand* dipahami sebagai ‘pembeda’ dengan produk lainnya. Dalam undang-undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan bahwa :

“*Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa*” (Priansa, 2017: 242).

Brand adalah sesuatu yang *intagible* (tidak terlihat), namun memiliki efek yang sangat nyata. Karena *brand* memberikan tanda atau simbol untuk membedakan suatu hal dengan hal yang lainnya (Haroen, 2022: 6). *Brand* sendiri berfungsi untuk memberikan tanda bagi konsumen untuk melindungi dari para kompetitor yang berusaha membuat produk yang identik dengan *brand* yang telah dimiliki sebelumnya. Kotler dan Gary Armstrong (2007) mengatakan ada empat

makna yang digunakan oleh sebuah merek untuk mengkomunikasikan sesuatu, *Pertama*, atribut, *brand* akan mengingatkan seseorang pada sebuah atribut yang digunakan. Seperti slogan air minum *Le Minerale*, ‘ada manis-manisnya gitu’ sangat dekat dengan karakter air minum dari *Le Minerale* yang ada rasa manis ketika dirasakan, dan menjadi pembeda dengan *brand* air minum yang lainnya. *Kedua*, manfaat, sebuah *brand* harus ada manfaat yang memiliki emosional dan fungsional bagi konsumen, seperti teh pelangsing, yang memiliki khasiat untuk melangsingkan badan yang akan dicari oleh konsumen. *Ketiga*, nilai, *brand* harus mencerminkan nilai dari suatu produk, misal brand *Apple*, yang mencerminkan kemewahan atau *prestige* bagi konsumen yang memakainya. *Keempat*, Kepribadian, *brand* akan menarik minat dari konsumen ketika kepribadian dari merek tersebut, cocok dengan kepribadian konsumen tersebut. Contoh *skin care* yang diadopsi dari korea, yang mencerminkan penggunaannya memiliki kulit yang halus, *glowing*, tampak muda, dan cantik. Akan menarik minat konsumen yang ingin tampil seperti wanita korea untuk membeli produk *skin care* tersebut (Haroen, 2022: 6-7).

Agar suatu merek terus tertanam dalam benak konsumen atau masyarakat sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik merek, maka dibutuhkan upaya-upaya untuk mempertahankan nilai *brand* tersebut. Upaya untuk mempertahankan merek tersebut yang disebut sebagai *branding*. *Branding* tidak semata-mata untuk menampilkan perbedaan atau keunggulan saja, namun untuk penanaman *brand* tersebut dalam pemikiran konsumen hingga timbul yang dinamakan *brand awareness*, lalu sampai ke tahap *brand equity*, maksudnya, aktivitas penciptaan

merek yang unggul, yang mengacu pada nilai yang dibentuk berdasarkan loyalitas konsumen dan persepsi kualitas (Haroen, 2022: 8). Dengan bentuk komunikasi yang efektif dan intensif, maka hal tersebut akan membantu mengokohkan sebuah *brand* karena akan menimbulkan *trust* pada publik (Haroen, 2022: 188-189). Selain itu komunikasi yang efektif akan memberikan pesan yang tepat pada khalayak, memperkuat jaringan (*network*), dan memunculkan persepsi tentang *differentiation*.

b. Definisi Personal Branding

Dalam literatur seperti Peters (1997); Hansen (2007); McNally & Speak (2003); Montoya (2005); dan Arruda (2007), *personal branding* dirangkum menjadi beberapa definisi (dalam Rampersad, 2008: 5) :

- 1) Penstimulasian penuh persepsi orang lain terhadap nilai dan kualitas yang dimiliki.
- 2) Asosiasi dan harapan yang tercipta dalam pemikiran *audience*.
- 3) Keunikan pada diri seseorang.
- 4) *Image* mengenai diri seseorang yang ingin ditampilkan atau diproyeksikan dalam setiap tindakan.
- 5) Nilai yang tertanam pada benak orang lain terhadap seseorang.
- 6) Mempengaruhi penilaian orang lain terhadap seseorang.
- 7) Merupakan cerminan diri seseorang, tentang siapa dan apa yang diyakini, yang direfleksikan dalam perbuatan atau cara melakukan perbuatan tersebut.

Dengan kata lain, *personal branding* adalah sebuah identitas diri seseorang yang mampu membuat respon emosional orang lain terhadap *value* dan kualitas yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2022: 13). *Personal Branding* fokus terhadap proses *branding* pada diri manusia, bukan pada suatu produk fisik. *Personal brand* merupakan proses pembentukan persepsi yang tertanam dalam pemikiran orang lain terhadap aspek yang dimiliki oleh seseorang. Aspek seperti nilai, kemampuan, kepribadian, sikap, dan sebagainya diharapkan dapat memberikan persepsi yang positif di dalam benak orang lain agar dapat digunakan sebagai alat pemasaran orang tersebut (Haroen, 2022: 13).

Ketika ada *image* yang kuat dan jelas di dalam benak orang lain terhadap seseorang, maka seseorang akan dapat membentuk atau mempertahankan 'ke-eksistensi-nya' dalam profesi atau kegiatan yang sedang dijalankannya (Haroen, 2022: 9), namun apabila *personal brand* lemah karena kurangnya konsistensi dalam mempertahankan '*image*', maka hal itu akan mengurangi *respect* orang lain terhadap orang tersebut (Wasesa, 2018: 261). Memiliki *personal branding* yang kuat memiliki beberapa keuntungan, seperti (Rampersad, 2008: 5-6) :

- 1) Menciptakan identitas diri yang memudahkan seseorang mengingat siapa kita.
- 2) Mempengaruhi cara orang lain memandang kita.
- 3) Menstimulasi persepsi mengenai nilai dan kualitas yang kita miliki.
- 4) Dapat memposisikan diri kita sebagai seseorang yang berbeda dengan yang lain, dalam kata lain, lebih menonjol daripada orang lain dalam lingkup yang sama.

- 5) Membuat diri kita lebih dipercaya sebagai solusi untuk permasalahan orang lain.

c. Konsep Pembentukan *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya (2002), dalam membentuk *personal branding*, ada 8 konsep atau aturan yang harus dipenuhi atau disebut dengan *The Eight Laws of Personal Branding*. Berikut 8 konsep pembentukan dari *personal branding* (Haroen, 2022: 67-69) :

1) *The Law of Specialization*

Brand yang hebat terkonsentrasi pada sebuah keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu, yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti :

- a) *Ability*, misalnya memiliki prinsip awal yang baik atau visi yang *taktisc*.
- b) *Behaviour*, misalnya memiliki *leadership* yang baik, kemampuan menganalisa yang baik.
- c) *Lifestyle*, memiliki hobi mengelilingi dunia dengan mengendarai mobil, hidup berlayar dengan kapal di tengah laut.
- d) *Mission*, memiliki pandangan yang melebihi ekspektasi awal untuk bisa menjadi lebih baik dari orang lain.
- e) *Product*, misalnya menciptakan suatu karya yang belum pernah terpikirkan oleh orang lain sebelumnya.
- f) *Profession*, selain menjadi dokter memiliki usaha pertambangan dan kontraktor.

g) *Service*, misalnya seorang *nonexecutive director* yang merangkap menjadi konsultan.

2) *The Law of Leadership*

Personal Brand yang dilengkapi dengan kredibilitas dan kekuasaan mampu memposisikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang sempurna. Karena pada dasarnya, masyarakat membutuhkan sosok yang dapat diandalkan, misal dalam pengambilan keputusan, memberikan arahan yang jelas, dan sebagainya.

3) *The Law of Personality*

Kepribadian yang ditampilkan ke publik haruslah sosok kepribadian yang apa adanya. Seseorang tidak harus sempurna, namun harus memiliki kepribadian yang baik dengan segala ketidaksempurnaannya.

4) *The Law of Distinctiveness*

Ketika sebuah *brand* ingin dikenal oleh orang lain, maka perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Ketika banyak yang memiliki konsep yang sama, maka *brand* tidak akan dikenal karena harus bersaing dengan begitu banyak ‘merek’ yang sama.

5) *The Law of Visibility*

Konsisten adalah kunci untuk dapat *visible* di mata orang lain. *Personal brand* harus dapat dilihat secara terus-menerus dengan konsep yang sama sampai *personal brand*-nya terbentuk. Karena prinsipnya, *visibility* lebih penting daripada kemampuan *ability*-nya. Seseorang harus dapat memperkenalkan dirinya, mempromosikan, dan menggunakan setiap kesempatan untuk menunjukkan hal tersebut kepada orang lain agar dapat *visible*.

6) *The Law of Unity*

Personal brand seseorang harus sejalan dengan sikap, etika, dan moral yang memang dimiliki. Jadi, *personal brand* yang ingin ditunjukkan merupakan sebuah cermin dari kehidupan nyata yang dijalani. Dengan kata lain, tidak memalsukan *image* diri.

7) *The Law of Persistence*

Tidak ada *personal brand* yang tumbuh secara instant, pasti membutuhkan waktu untuk dapat tertanam di benak orang lain. Seseorang harus memegang teguh *personal branding* yang telah terbentuk, tanpa berniat untuk mengubahnya. Hal ini berkaitan dengan *trust* publik tentang *personal branding* yang dimiliki. Konsisten dengan *brand* yang telah dibangun.

8) *The Law of Good Will*

Ketika seseorang diberikan sebuah *value* yang positif dan telah diakui secara umum, maka *personal brand* yang terbentuk akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama.

2. Definisi Ahli Hukum Tata Negara

a. Pengertian Ahli

Seorang ahli atau pakar (*human expert*) merupakan seorang individu yang memiliki kemampuan atau pemahaman yang superior dari suatu masalah (Widianto, 2019). Purwanto (2022) mengatakan bahwa, ahli orang yang mahir dalam suatu bidang. Ahli menurut John Durkin (1994), adalah orang yang memiliki kemampuan atau mengerti tentang suatu masalah. Dalam kamus besar

bahasa Indonesia (KBBI), ahli adalah orang yang paham sekali (dalam suatu ilmu) atau orang yang mahir dalam melakukan sesuatu.

b. Pengertian Hukum Tata Negara

Hukum Tata Negara berasal dari kata “hukum”, “tata”, dan “negara” yang di dalamnya membahas mengenai urusan penataan negara (Asshiddique, 2015: 14). Tata terkait makna tertib, yang bisa diartikan juga sebagai tata tertib. Secara sederhana hukum tata negara mengkaji aspek hukum yang membentuk dan yang dibentuk oleh organisasi sebuah negara (Asshiddique, 2015: 11). Negara yang merupakan konstruksi yang diciptakan oleh umat manusia dalam kehidupan bermasyarakat, diorganisasikan sedemikian rupa demi memenuhi maksud, tujuan, dan keinginan bersama (Asshiddique, 2015: 11). Ketika sekumpulan orang diorganisasikan secara politik, maka disebut *body politics* atau negara sebagai *a society politically organized* (Asshiddique, 2015: 11).

Ilmu hukum tata negara, mengkaji secara khusus persoalan hukum dalam konteks kenegaraan. Ketika membahas norma hukum yang mengatur hubungan antara subjek hukum dengan sekelompok orang atau badan hukum yang berwujud negara atau bagian negara, maka masuk dalam bidang hukum tata negara (Asshiddique, 2015: 13). Definisi hukum tata negara atau *constitutional law*, adalah hukum yang mengatur tentang organisasi dan fungsi politik suatu lembaga negara (Asshiddique, 2020: 14-20). Namun, Prof. Mr. Djokosoetono mengatakan, bahwa istilah yang tepat untuk ilmu hukum tata negara adalah teori konstitusi

(Asshiddique, 2015: 13). Berikut definisi hukum tata negara menurut beberapa ahli :

“Hukum yang tidak hanya mengatur wewenang dan kewajiban alat perlengkapan negara, namun mengatur juga mengenai warga negara dan hak-hak asasi warga negara” -Muh. Kusnardi dan Harmaily Ibrahim (Asshiddique, 2020: 23).

“Hukum tata negara adalah hukum yang mengatyr negara, sedangkan hukum yang dipakai oleh negara untuk mengatur sesuatu disebut sebagai hukum biasa (ordinary law) -Mac-Iver (Asshiddique, 2015: 23).

“Hukum tata negara adalah hukum yang mengatur bentuk negara dan bentuk pemerintahan, yang menunjukkan masyarakat hukum atasan maupun yang bawahan, beserta tingkatan-tingkatannya yang selanjutnya menegaskan wilayah dan lingkungan rakyat” -Kusumadi Pudjosewojo (Asshiddique, 2015: 27).

Secara ringkas, hukum tata negara merupakan suatu ilmu yang termasuk dalam cabang ilmu hukum, yaitu hukum kenegaraan di ranah hukum publik yang mempelajari prinsip dan norma hukum yang tertulis, maupun yang hidup bernegara (Asshiddique, 2020: 24-25). Hukum tata negara di dalam bahasa Belanda adalah *staatsrecht*, memiliki dua macam arti, yaitu sebagai hukum tata negara umum, dan hukum tata negara positif (Huda, 2018: 1). Hukum tata negara umum biasanya membahas asas-asas, ataupun prinsip yang berlaku secara umum. Sedangkan hukum tata negara positif, lebih kepada membahas sesuatu secara spesifik yang berlaku pada suatu tempat, dan waktu tertentu sesuai dengan pengertian hukum positifnya. Misal, hukum tata negara Indonesia, Malaysia, Inggris, atau Amerika (Asshiddique, 2020: 28). Objek utama kajian hukum tata negara adalah hakikat konstitusi sebuah negara, yaitu yang berisi kesepakatan

kolektif rakyat mengenai cita-cita hidup bersama dalam suatu negara, lalu institusi kekuasaan negara beserta isi dan hubungannya, lalu prinsip hubungan antara kekuasaan negara dengan warganya (Asshiddique, 2020: 25).

c. Pengertian Ahli Hukum Tata Negara

Ahli hukum tata negara bisa dikatakan adalah orang yang paham, atau mengerti tentang urusan hukum kenegaraan. Keahlian para Ahli Hukum Tata Negara diandalkan dalam upaya penataan kelembagaan negara (Asshiddique, 2015: 279).

3. Media Sosial

Media sosial sendiri sebenarnya telah hadir sejak tahun 1954 oleh professor J.A. Barnes (Abugaza, 2013:16), namun baru populer di tahun 1995 pada layanan jejaring classmates.com oleh Randy Conrads untuk membantu manusia dalam mencari teman dari TK, Kuliah, sampai Bekerja. Hingga pada tahun 2002 munculah Friendster, situs jejaring serupa yang didirikan oleh Jonathan Abrams di California yang dapat menghubungkan 8,2 juta pengguna secara online di seluruh dunia, dan memiliki lebih dari 1 (satu) juta pengunjung pada setiap bulannya (Abugaza, 2013:29). Di tahun 2003, ada pengembangan dari sosial media yang sekarang sering kita dengar, seperti My Space, Wordpress, Skype yang merupakan aplikasi gratis dengan tujuan penyediaan sarana komunikasi suara berbasis Internet di seluruh dunia, lalu ada LinkedIn yang merupakan situs jaringan sosial untuk menyasar kalangan profesional untuk memperkuat hubungan dalam dunia kerja. Lalu, di tahun 2004 ada Facebook yang

didirikan oleh Mark Zuckerberg, dan teman sesama mahasiswa di Harvard University, yang telah memiliki lebih dari 1 (satu) milyar pengguna aktif di tahun 2012, dan Facebook terus mengembangkan fiturnya menjadi sebuah cyber space . Dan yang tidak kalah populer hingga saat ini adalah Youtube, yang dibuat oleh 3 (tiga) mantan karyawan PayPal di California, pada bulan Februari tahun 2005 (Abugaza, 2013:32).

Situs Youtube ini memungkinkan para penggunanya untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video. Video yang dimaksud termasuk klip film, video musik, klip TV, konten amatir seperti video orisinal pendek, blog video, video pendidikan, dan lain-lain (Abugaza, 2013:32). Awal Youtube diluncurkan ke publik pada Desember 2005, seolah hendak memberitahu kepada calon penggunanya, bahwa tidak peduli seremeh apapun video yang diunggah, Youtube akan menampung dan menayangkannya secara global ke seluruh dunia secara gratis melalui Internet. Karena video pertama yang dibuat oleh pendiri Youtube sendiri, Jawed Karim, hanyalah video di depan kandang gajah kebun binatang San Diego, yang berdurasi 19 detik dan diberi judul Me At The Zoo (Nurhuda, 2012: xvi). Hal menarik dari Youtube lainnya adalah Youtube menjadi situs video sharing nomor 1 (satu) di dunia, dan menurut Google, Youtube merupakan situs video sharing yang diperhitungkan di masa depan (Nurhuda, 2012: 1). Seorang pengamat bernama, David Lidsky dalam tulisannya di FastCompany.com, mengatakan bahwa Youtube telah mengubah cara pandang orang terhadap internet dan media online (Nurhuda, 2012: 8).

Di dalam perkembangannya, Youtube telah menjadi sarana promosi gratis dan ampuh bagi orang-orang yang memiliki bakat khusus, seperti musisi, penyanyi, maupun keahlian lainnya. Banyak penyanyi dan musisi yang terjun ke dalam dunia hiburan setelah berjuang keras mempromosikan dirinya melalui Youtube. Fenomena ini banyak terjadi, dari hanya satu penonton kemudian menyebar ke pengguna lain sehingga membuat karya mereka menjadi famous. Beberapa diantara mereka ada yang menjadi selebriti sungguhan, dan diekspos secara besar-besaran, seperti tampil di acara televisi, memiliki penggemar, seperti Justin Bieber yang telah mendapatkan penghasilan dan ketenaran yang luar biasa dari Youtube (Nurhuda, 2012: 24).

Kini, meraih popularitas di Youtube tidak hanya dimiliki oleh para musisi dan penyanyi saja, namun sejumlah pelaku bisnis, maupun pelaku politik juga telah memanfaatkan efek positif dari situs video sharing ini. Mereka menggunakan Youtube untuk menciptakan buzz, promosi, viral, agar mendapatkan perhatian besar, sehingga menarik banyak orang yang menonton video tersebut, menjadi isu besar, dan pada akhirnya tujuan mereka tercapai (Nurhuda, 2012: 25).