

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1	ANALISIS PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI YOUTUBE)	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Kualitatif	Hasil data dan persentase di atas menunjukkan bahwa personal branding yang dominan dalam seluruh video YouTube Tasya Farasya adalah aspek spesialisasi dengan dimensi kemampuan. Ia menampilkan keterampilan dan pengetahuannya tentang dunia kecantikan melalui video tutorial, cara membuat, tips, dan saran-saran untuk audiensnya, sehingga masyarakat melihat Tasya sebagai seorang yang profesional dan berbakat.	Saran yang dapat di berikan adalah lebih terperinci di bagian indikator yang digunakan untuk menganalisis penelitian tersebut	Pada penelitian saat ini akan berfokus pada akun youtube yang merupakan Beauty Vlogger, sedangkan penelitian ini menggunakan K-pop Influencer.
2	Personal Branding Selebtwit Takdir Ridwan (@jek_) di Media Sosial Twitter, Ni Made Ras Amanda Gelgel & I Gusti Agung Alit Suryawati, ,2022.	Universitas Udayana	Analisis Isi Kualitatif	Personal branding yang dibentuk oleh Jek di media sosial Twitter terjadi secara tidak sengaja dikarenakan pembawaan karakter alami milik Jek yang dapat terlihat melalui bagaimana ia berkomunikasi melalui platform tersebut. Personal branding yang dimiliki oleh Jek telah memenuhi konsep personal branding pyramid yang mana telah mencapai tahap terakhir yaitu manage your brand.		Penelitian ini berfokus pada media sosial Insrtagram

3	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD	Universitas Pemanuna n Jaya	Kuantitatif	Penelitian ini membahas bagaimana konten marketing dan peran influencer terhadap minat beli dan brand awarness dari perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif.
---	--	-----------------------------	-------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan tiga penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas sebagai referensi. Hal ini akan membantu mendapatkan pemahaman dan strategi untuk membantu penelitian ini di masa depan.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi bisnis sebuah perusahaan, organisasi atau komunitas. Melalui metode dan media, perusahaan berusaha untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat menginformasikan, membujuk, dan dapat mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Anang, 2020) . Selain itu, melalui iklan konvensional, promosi penjualan, kehadiran dalam media sosial, atau komunikasi langsung, tujuan utamanya tetap sama: membangun kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan citra merek yang kuat, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan pasar dan membangun pangsa pasar yang kuat. Selain itu, Komunikasi pemasaran adalah cara bisnis

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Bagas, 2022). Komunikasi terdiri dari dua komponen utama, yaitu: komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pemahaman antara orang.

Penelitian ini memerlukan penerapan teori tersebut karena dalam unggahan akun @natyashina dan @tiffaniafifa, terdapat unggahan yang menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pembuatan konten promosi merek. Pemahaman terhadap teori tersebut dapat membantu dalam menganalisis penelitian bagaimana bentuk *personal branding* yang digunakan oleh kedua akun tersebut, baik dalam hal menjangkau audiens yang tepat, membangun citra merek yang kuat, maupun meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai landasan penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap praktik komunikasi pemasaran dalam konteks promosi merek melalui media sosial.

2.2.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan konten yang menawarkan dalam media cetak maupun digital dan dipastikan relevan dengan target pasar (Pandrianto & Sukendro, 2018). Pemasaran konten memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara audiens dan merek. Pemasaran konten dapat menarik perhatian audiens, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan dengan merek melalui konten yang dibuat dengan cermat dan menarik.

Ketika *audiens* merasa terhubung dengan konten yang disajikan, mereka lebih cenderung berpartisipasi secara aktif, baik dengan berbagi konten, memberikan tanggapan, atau bahkan melakukan hal-hal seperti membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital saat ini, di mana orang berinteraksi dan berbicara secara online, pemasaran konten menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat, informatif, dan menghibur, merek dapat memperkuat ingatan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Selain itu, melalui pemasaran konten, merek juga memungkinkan

Dengan konsep tersebut pemahaman mengenai *content* marketing relevan dengan penelitian, *personal branding* yang dilakukan oleh setiap K-pop *Influencer* akun @natyahsina dan @tiffaniafifa memiliki target market dan juga terhubung dengan konten yang memiliki *soft selling* dalam setiap postingannya. *Soft selling* sendiri merupakan cara seseorang dalam melakukan penjualan secara tidak langsung.

2.2.3. *Influencer Marketing*

Influencer merupakan fenomena dalam produk industri media. Pada perannya, *Influencer* memiliki pengaruh atau daya Tarik besar pada media social terkhususnya dalam komunitas tertentu (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Mereka mempunyai kemampuan yang dapat mempengaruhi banyak masyarakat mulai dari opini dan keputusan dari para pengikut di media social. Para pengikut tertentu pastinya memiliki model panutan dalam mengambil sebuah keputusan yang mereka lihat dari media social, dengan itu peran sang *Influencer* menjadi pengaruh besar dalam setiap keputusan sang pengikut. Salah satu contoh yaitu ketika *Influencer* sering kali membuat konten mengenai produk – produk yang sering mereka gunakan, hal tersebut dapat menjadi sebuah oilhan bagi pengikutnya untuk membeli produk yang dipakai oleh *Influencer* tersebut. Pada dasarnya, pemasaran *Influencer* adalah sebuah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan saran dan penampilan produk dari *Influencer*, yang memiliki pengikut media sosial yang setia dan dianggap sebagai pakar di bidang mereka (Sproutsocial, 2023). Karena *Influencer* telah membangun banyak kepercayaan dengan pengikut mereka, pemasaran *Influencer* efektif. Mereka akan memberikan bukti sosial kepada mereka yang akan membeli merek Anda melalui rekomendasi mereka.

Influencer sendiri juga memiliki bagiannya masing – masing. Salah satu contoh *Influencer* dalam bidang music, penulis dan berbagai macam profesi. Dalam penelitian ini *Influencer* yang diteliti adalah kpop *Influencer* yang merupakan individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi banyak pengikut kpop dalam industri music kpop baik dalam gaya hidup maupun trend budaya. Kpop *Influencer* merupakan individu atau kelompok yang memiliki kehadiran yang kuat dan dapat

memberi pengaruh besar dalam komunitas penggemar kpop serta masyarakat umum. Mereka seringkali berdedikasi terhadap artis atau grup kpop tertentu dan membagikan konten berkualitas tinggi seputar kpop melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter. Kpop *Influencer* sering menghasilkan konten seperti ulasan album, reaksi terhadap video musik, tutorial tari, liputan berita terbaru tentang artis kpop, dan berbagi berbagai konten yang mendidik dan menghibur.

Penelitian ini membutuhkan konsep ini dikarenakan kedua akun @natyashina dan @tiffaniafifa melakukan strategi influencer marketing dalam proses kontennya. Salah satu contoh konten yang akan diambil peneliti adalah konten yang berbentuk video tari, ulasan merch dan juga menyanyi kpop. Mereka memiliki pengikut yang besar dan setia yang mengikuti mereka untuk mendapatkan wawasan tentang dunia kpop, menjadi tempat bagi penggemar untuk berkumpul, dan berperan dalam mempopulerkan lebih banyak lagu dan artis kpop. Selain itu, mereka juga dapat mendapatkan peluang kolaborasi dengan label musik dan perusahaan lainnya yang ingin memanfaatkan basis penggemar mereka untuk pemasaran produk mereka. Dengan demikian, *Influencer* kpop memainkan peran *Influencer* marketing yang signifikan dalam menyebarkan budaya K-pop di seluruh dunia dan membantu menghubungkan artis dengan penggemar mereka.

2.2.4. *Personal Branding*

Personal branding di era digital saat ini semakin berkembang dan semakin umum dilakukan oleh masyarakat. Ini menjadi suatu hal yang lumrah. *Personal branding* juga memiliki berbagai bentuk yang beragam. Pengertian lebih jelasnya, *personal branding* merupakan jenis kegiatan yang menyatakan sebuah aktualisasi seseorang sehingga dapat membetntuk citra diri (Soraya & Jannah, 2017). *Personal branding* dapat dianggap sebagai sebuah alat yang sangat efektif dalam mengarahkan individu menuju target atau pasar yang spesifik, sehingga mereka dapat mendapatkan perhatian yang lebih, meningkatkan visibilitas, dan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Ini berarti bahwa *personal branding* memungkinkan individu untuk mengambil kendali atas cara mereka ingin dipandang oleh orang lain. Dengan merencanakan, mengembangkan, dan

mengelola citra pribadi mereka dengan hati-hati, individu dapat memengaruhi bagaimana mereka ingin diposisikan dalam lingkungan profesional atau sosial mereka (Doyle, 2021). Dalam proses ini, *personal branding* membantu individu untuk membedakan diri mereka dari yang lain, menonjolkan keahlian dan nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang relevan. Maka dari itu *personal branding* bukan hanya sebuah cara untuk mendapatkan perhatian, tetapi untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional dengan lebih efektif. Kesimpulannya, *personal branding* merupakan sebuah proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai seseorang.

Personal branding adalah proses yang melibatkan sebuah pembentukan persepsi masyarakat terhadap banyak aspek individu, termasuk kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai, dengan tujuan menciptakan persepsi positif yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Persepsi yang dibangun dan dipertahankan oleh orang lain disebut sebagai *personal branding*. *Personal branding* yang efektif tidak boleh merendahkan atau menipu, melainkan harus mencerminkan karakter, nilai, serta kelebihan dan kekurangan pribadi individu. *Personal branding* merupakan proses yang sangat penting dalam dunia saat ini, di mana seseorang dengan sadar dan strategis menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek untuk mencapai tujuan tertentu. Fenomena ini melibatkan upaya untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra dan identitas diri agar sesuai dengan apa yang ingin dicapai individu dalam kehidupan pribadi dan profesionalnya (Dela, 2023). Proses *personal branding* ini melibatkan pemahaman mendalam tentang siapa individu tersebut, apa yang mereka anut sebagai nilai-nilai inti, apa yang mereka tawarkan yang unik, dan bagaimana mereka ingin dikenal oleh dunia.

Personal branding tidak hanya penting dalam konteks profesional, tetapi juga dalam kehidupan pribadi. Konteks tersebut dapat membantu seseorang membangun hubungan yang lebih baik, mencapai tujuan karier, dan meningkatkan kepercayaan diri (Haroen, 2014). Pada tingkat yang lebih luas, *personal branding* adalah tentang memanfaatkan kekuatan dan uniknya setiap individu untuk menciptakan dampak positif dalam kehidupan mereka dan dalam masyarakat secara keseluruhan (Afrillia, 2018).

2.2.5. Konsep *Personal Branding*

Dalam buku (Haroen, 2014) yang membahas mengenai *personal branding* membahas bagaimana seseorang menampilkan sebuah *personal branding* dalam konten kesehariannya, terdapat delapan konsep *personal branding* disebut sebagai, *personal branding*. Yang terdiri dari :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Konten yang menunjukkan ciri khas dan keahlian dari sebuah personal brand dan ketepatan dari spesialisasi. Biasanya hal ini dilakukan dalam beberapa cara yaitu ability, behavior, product, profession dan service. Contoh Konten merupakan sebuah hobi, keahlian atau pekerjaan.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Hukum kepemimpinan harus dimiliki dalam pembentukan personal branding, karena kepemimpinan memungkinkan seseorang untuk mengarahkan opini dan meyakinkan orang lain bahwa pemimpin tersebut layak diikuti, serta diakui sebagai ahli dalam bidang yang ditekuninya. Contoh Konten seperti pencapaian
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Konten memancarkan sebuah personal brand yang hebat dan sosok kepribadian yang apa adanya. Berbeda dengan kepemimpinan yang harus terlihat sempurna, tetapi konsep ini memancarkan kepribadian yang baik. (Menunjukkan keaslian dan pengalaman). Contoh Konten menceritakan kenangan atau momen istimewa
4. Perbedaan (*The Law of Distiveness*)
Merupakan konten yang berhasil harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lain.
5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)
Konten menunjukkan konsisten dan terus menerus menunggah konten yang sejenis sehingga seseorang dikatakan "visible" dan ketepatannya terhadap sebuah personal branding. Contoh Konten merupakan konten yang rutin dan terjadwal.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam postingan konten cenderung menampilkan kehidupan pribadi dan memiliki etika moral yang baik. Menggabungkan pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tujuan ke dalam sebuah narasi yang konsisten dan menginspirasi. Contoh Konten merupakan sebuah perjalanan hidup

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Konten dimana setiap personal brand sedang berkembang dan tumbuh selama proses tersebut dan selalu mengikuti trend. Contoh Konten merupakan unggahan Trend

8. Nama Baik (The Law of Goodwil)

Konten personal brand yang selalu memancarkan kebaikan dan sebuah hal yang bermanfaat serta memiliki reputasi baik. Contoh Konten Kerjasama

Konsep tersebut menjadi pedoman utama dalam mengevaluasi konten yang diunggah oleh akun @natyashinda dan @tifaniafifa. Setiap konten akan dinilai berdasarkan kedelapan indikator yang telah ditetapkan, yang kemudian akan digunakan oleh coder 1 dan coder 2 untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan memanfaatkan konsep-konsep yang telah ada sebelumnya. Proses ini memastikan bahwa penilaian terhadap konten dilakukan secara sistematis dan obyektif, serta memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua akun tersebut.

2.2.6. Media Baru

Media baru atau sering disebut sebagai *New Media Theory* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan dari media. Media baru merupakan sebuah media yang menggunakan internet, teknologi dan juga media online. Menurut denis McQuail media baru merupakan media teleanik yang berisikan perangkat teknologi elektronik. Selain itu media baru juga memiliki ciri khasnya yang digital, interaktif dan juga jaringan sehingga digital mengacu dalam bentuk data yang kemudian diolah dalam media baru menjadi data digital. I Media baru memiliki perbedaan dalam menyampaikan informasinya, media baru mencerminkan sebuah informasi dalam bentuk media audio, audio visual.

Dengan definisi tersebut teori ini memiliki kesinambungan dengan objek yang diteliti yaitu akun Instagram @natyashina dan @tiffaniafifa. Media Sosial sendiri merupakan media baru yang sering digunakan masyarakat untuk membagikan informasi atau menjadi hiburan (Mutiah & A Rafiq, 2021). Peneliti memilih Teori New Media sebagai teori karena memiliki peran penting dalam perkembangan Instagram.

2.2.7. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sedang populer dan berpengaruh pada saat ini. Diluncurkan pada tahun 2010, platform ini telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadi tempat di mana pemilik akun dapat berbagi foto dan video dengan teman-teman mereka, serta dengan dunia (Cindie & Desy, 2020). Instagram telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berbagi momen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fitur-fitur seperti cerita Instagram, IGTV, dan berbagai filter kreatif, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengungkapkan diri mereka secara kreatif dan berinteraksi dengan komunitas global. Selain itu, Instagram juga memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan merek, bisnis, dan *Influencer*. Dengan berbagai alat dan fitur yang terus berkembang, Instagram tetap menjadi platform yang relevan untuk berbagai keperluan, dari hiburan hingga promosi, serta menjadi bagian penting dari budaya digital saat ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat dilakukan pengguna untuk berbagi foto dan video, sambil memberikan opsi untuk mengambil atau menangkap foto dan video serta mengaplikasikan filter. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan momen dalam bentuk foto dan video ke berbagai platform media sosial. Di Indonesia, Instagram sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Banyak individu juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun citra pribadi mereka, yang dikenal dengan istilah "*personal branding*". Instagram juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk promosi dan marketing (Ardiansyah, 2021).

Instagram memiliki berbagai fitur yang menguntungkan, termasuk kemampuan untuk memposting foto dan video, bahkan video dengan durasi yang lebih panjang. Ini memberikan kesempatan bagi individu untuk berkreasi dan menampilkan identitas pribadi mereka. Salah satu fitur unik dari Instagram adalah kemampuannya untuk mengubah foto menjadi format persegi, memberikan kesan seperti foto kamera kotak, instamatic, atau polaroid.

Dalam penelitian analisis isi konten ini, fokus diberikan pada penggunaan media Instagram oleh akun @natyashina dan @tiffaniafifa untuk memilih konten yang berhubungan dengan K-pop. Kedua akun tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal sebagai *Influencer* yang aktif dalam membagikan konten terkait K-pop, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan tentang tren dan strategi komunikasi dalam industri ini. Maka dari itu konsep Instagram diperlukan untuk melakukan penelitian ini.

2.2.8. Korean Wave

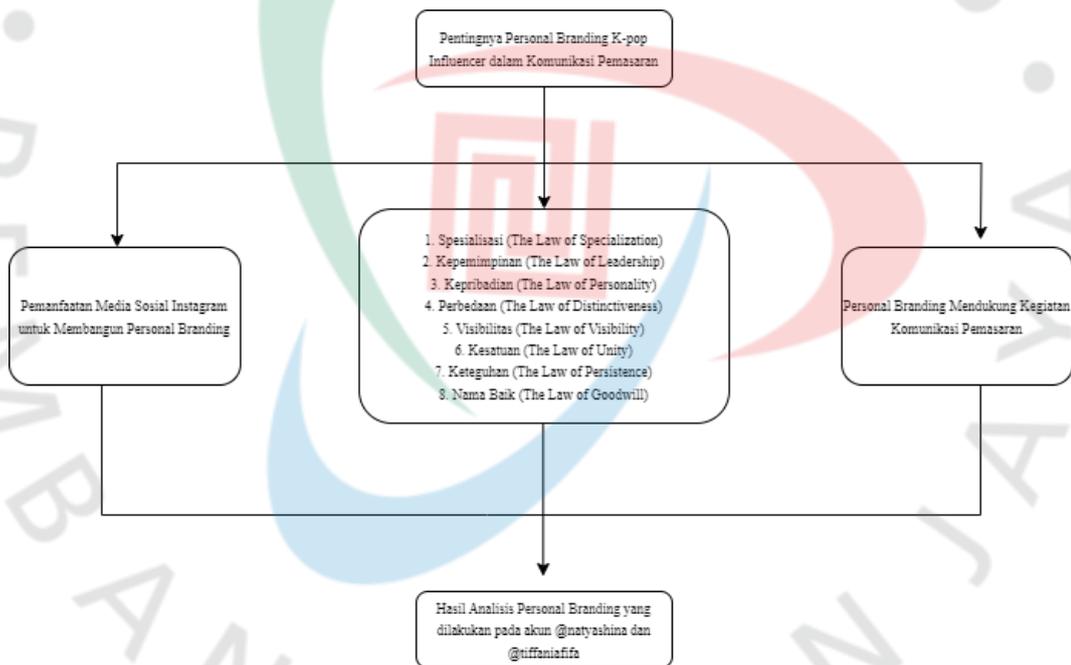
Korean Wave juga dikenal sebagai "Hallyu" dalam bahasa Korea yang merupakan istilah untuk menggambarkan gelombang global popularitas budaya Korea Selatan (Luthviana, 2019). Hal tersebut mencakup berbagai bentuk hiburan Korea, seperti drama televisi, film, musik kpop, kuliner, fashion, dan lainnya. Korean Wave dapat mempengaruhi budaya populer di seluruh dunia dan mengubah persepsi banyak orang tentang Korea Selatan. Drama Korea juga merupakan bagian penting dari Korean Wave. Drama Korea seringkali memiliki cerita yang menarik, produksi berkualitas tinggi, dan akting yang hebat. Selain itu, makanan Korea, seperti kimchi, bulgogi, dan ramen, juga telah menjadi populer di seluruh dunia. Korea Selatan juga dikenal akan industri fashionnya yang inovatif dan pengaruhnya dalam dunia mode global.

Korean Wave telah memberikan kontribusi besar pada industri hiburan Korea Selatan dan ekonomi negara tersebut. Selain itu, ini juga telah mempromosikan budaya Korea dan bahasa Korea di seluruh dunia, membawa lebih banyak orang untuk mempelajari bahasa dan menjelajahi budaya Korea. Korean Wave adalah contoh sukses dari bagaimana hiburan dan budaya populer dapat

menjadi daya tarik global dan menghubungkan orang dari berbagai budaya di seluruh dunia.

Pentingnya fandom kpop dalam industri hiburan Korea Selatan bukanlah hal yang dapat diabaikan atau tidak diperlihatkan. Komunitas fandom ini bukan hanya penggemar biasa, melainkan mereka memiliki tingkat kesetiaan yang luar biasa terhadap idol mereka. Mereka mendukung idol mereka dalam banyak cara, termasuk dengan membeli album, merchandise resmi, dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang terkait dengan idol mereka. Kesetiaan ini mendorong pertumbuhan industri hiburan yang berkaitan dengan K-pop dan berdampak langsung pada perekonomian negara.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Peneliti

Dalam konteks kerangka berpikir yang telah disusun, penelitian saat ini bertujuan untuk mengungkap penggambaran *personal branding* yang diterapkan oleh akun kpop *Influencer* @natyashina dan @tiffaniafifa. Dengan fokus pada analisis *personal branding*, penelitian ini mengadopsi metode Analisis Isi Kualitatif sebagai pendekatan utama untuk menggali lebih dalam fenomena *Influencer*

marketing dan *personal branding* yang menjadi fokus penelitian. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat teridentifikasi dan diuraikan strategi-strategi khusus, citra diri yang dibangun, serta pesan-pesan yang disampaikan oleh kedua akun tersebut guna memperkuat identitas mereka sebagai *Influencer* kpop. Analisis yang mendalam terhadap konten yang dihasilkan oleh kedua akun ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana *personal branding* dibangun dan dipelihara dalam konteks industri hiburan kpop yang sangat kompetitif.