ANALYSIS OF *PERSONAL BRANDING "INDO' BOTTING"* ON SOCIAL MEDIA IN SOUTH SULAWESI

ANALISIS *PERSONAL BRANDING "INDO' BOTTING"* DALAM MEDIA SOSIAL DI SELATAN

NUR ASMI ACMAD

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

ANALISIS *PERSONAL BRANDING "INDO' BOTTING"* DALAM MEDIA SOSIAL DI SELATAN

NUR ASMI ACMAD

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

TESIS

ANALISIS PERSONAL BRANDING *"INDO' BOTTING"* DALAM MEDIA SOSIAL DI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

NUR ASMI ACHMAD
E022212009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

pada tanggal **23 NOVEMBER 2023**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Prof. Dr. Tuti Bahfiarti,S.Sos.,M.Si	**Prof. Dr. Jeanny Maria fatimah, M.Si**
Nip. 197306172006042001	**Nip. 195910011987022001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,
Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.	**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**
Nip. 196506271991031004	**Nip. 197508182008011008**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nur Asmi Achmad
NIM	: E022212009
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS PERSONAL BRANDING "INDO' BOTTING" DALAM MEDIA SOSIAL DI SULAWESI SELATAN

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 November 2023

Yang menyatakan

Nur Asmi Achmad

ANALISIS *PERSONAL BRANDING "INDO' BOTTING"* DALAM MEDIA SOSIAL DI SULAWESI SELATAN

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

NUR ASMI ACHMAD

E022212009

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa petunjuk kebenaran bagi seluruh ummat manusia. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi (S2) pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Alm. Achmad Mansyur & Alm. Sudarmi yang telah melahirkan dan memberikan saya challenge untuk dapat seperti yang sekarang ini dan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S2.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku rector Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., Selaku Ketua Departemen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Bapak Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si., Selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.
6. Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si., Selaku Dewan Penasihat I yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.
7. Ibu Prof. Dr. jeanny Maria Fatimah., M.Si., Selaku Dewan Penguji II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.
8. Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde.dan Bapak Dr. Muhammad Farid,M.Si, Selaku Tim Penguji. yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.
9. Terima kasih kepada seluruh staff dosen dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas arahan dan petunjuknya dalam melakukan perkuliahan serta dipermudahnya pengurusan berkas.
10. Terima kasih untuk Kakak tercinta dan Adik tercinta penulis atas perhatian, dukungan serta do’a yang senantiasa mengiringi Langkah penulis dalam menyelesaikanPendidikan.

11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Angkatan Mahasiswi Magister S2 yang telah menemani dalam kondisi apapun itu dan saling support satu sama lain.
12. Terimakasih untuk teman-teman S1 atas support dan do'anya yang selama ini mengiringi Langkah penulis dalam melanjutkan Pendidikan hingga menyelesaikan Pendidikan S2.
13. Terima kasih keluarga Banta-bantaeng yang selalu support kegiatan dan Pendidikan penulis.
14. Terima kasih untuk sahabat-sahabat tercinta penulis, Elsa, Eka, Cicu, Awlia, Inayah, Anita, Tiwi, Kak Cima, Kak Anis, Rafly, Aldo, Arfandy, Yusril, Irham, Inun yang telah menemani penulis dalam keadaan Ups and down.
15. Terima kasih untuk kerabat dan keluarga besar yang sering memberikan support atas pekerjaan dan Pendidikan penulis.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiyah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Makassar, November 2023

Nur Asmi Achmad
NIM. E02221200

ABSTRAK

Nur Asmi Achmad. Analisis *Personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan. (dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Jeanny Maria Fatimah)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengindetifikasi media sosial yang digunakan *"Indo' botting"* dalam membangun personal branding kemudian (2) menganalisis bentuk *personal branding* penyedia jasa *"Indo' botting"* dalam media sosial dan (3) menganalisis faktor pembentuk *personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan.

Pada penelitian ini memfokuskan pada *personal branding*, *personal branding* yang digunakan adalah teori *New* media, teori new media dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan; (1) penggunaan media sosial oleh penyedia jasa *"Indo' botting"* dalam menawarkan produk dan jasa dalam membangun *personal branding* sudah baik, dengan pemilihan platform media sosial yang sudah sesuai dengan tujuan *"Indo' botting"* itu sendiri. (2) Penyedia jasa *"Indo' botting"* telah membentuk *personal branding* dengan cukup baik. Indikator baik tersebut berdasarkan sembilan pembentuk *personal branding* yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding*. (3) Analisis SWOT pada akun media sosial *"Indo' botting"* dilakukan lalu ditemukan kelebihan dan kekurangan serta kesempatan dan acaman yang muncul dengan penyelesaian oleh *"Indo' botting"* itu sendiri.

Kata kunci: *Personal branding*, *"Indo' botting",* Media Sosial.

ABSTRACT

Nur Asmi Ahmad. Analysis of *Personal branding "Indo' botting"* on social media in South Sulawesi. (supervised by Tuti Bahfiarti and Jeanny Maria Fatimah)

This study aims to (1) identify the social media used by *"Indo' botting"* in building *personal branding*, then (2) analyze the form of *personal branding* of service providers *"Indo' botting"* in social media and (3) analyze the factors that make up *personal branding* "Indo ' botting" on social media in South Sulawesi. In this study focusing on *personal branding*, the *personal branding* used is *New* media theory, new media theory, and SWOT analysis. The research results show; (1) the use of social media by *"Indo' botting"* service providers in offering products and services in building *personal branding* is good, with the selection of social media platforms that are in accordance with the goals of *"Indo' botting"* itself. (2) The service provider "Indo' botting " has established *personal branding* quite well. These good indicators are based on nine *personal branding* shapers that have been applied in the formation of *personal branding*. (3) A SWOT analysis on the *"Indo' botting"* social media account was carried out and then found the advantages and disadvantages as well as the opportunities and threats that arose with the settlement by *"Indo' botting"* itself.

Keywords: *Personal branding*, *"Indo' botting"*, Social Media.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR MATRIX ..... **xii**

BAB I **13**

PENDAHULUAN **13**

BAB II **25**

TINJAUAN PUSTAKA **25**

- **A. Penelitian Terdahulu** **25**
- **B. Tinjauan Konsep** **29**
- **C. Landasan Teori** **42**
- **D. Kerangka Pemikiran** **59**

BAB III **60**

METODE PENELITIAN **60**

- **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian** **60**
- **B. Pengelolaan peran sebagai peneliti** **61**
- **C. Lokasi Penelitian** **63**
- **D. Sumber Data** **63**
- **E. Teknik Pengumpulan Data** **64**
- **F. Teknik Analisis Data** **67**

BAB IV **70**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **70**

A. Gambaran Umum Tradisi Perkawinan Bugis **70**

B. Hasil Penelitian **89**

C. Pembahasan **122**

BAB V **153**

KESIMPULAN DAN SARAN **153**

A. Kesimpulan **153**

B. Saran **155**

DAFTAR PUSTAKA **157**

LAMPIRAN **162**

A. Pedoman Wawancara **162**

DOKUMENTASI **165**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran **59**

Gambar 4. 1 *Instagram* **79**

Gambar 4. 2 Whats App **82**

Gambar 4. 3 *Facebook* **85**

Gambar 4. 4 Tabel Karakterisitik Informan **89**

Gambar 4. 5 Tabel Indetifikasi media sosial “Indo’ botting” **93**

Gambar 4. 6 *Instagram* Khadijamels **94**

Gambar 4. 7 Whats App Khadijamels **94**

Gambar 4. 8 *Facebook* Hj. Andi Diana Besok **95**

Gambar 4. 9 *Instagram* Hj. Andi Diana Beso **95**

Gambar 4. 10 Whats App Hj. Andi Diana Beso **96**

Gambar 4. 11 *Instagram* Hj. Lalla Afdal 96
Gambar 4. 12 *Facebook* Hj. Lalla Afdal 97
Gambar 4. 13 Whats App Hj. Lalla Afdal.....97
Gambar 4. 14 *Instagram* Hj. Lalla Afdal 97
Gambar 4. 15 *Instagram* Hj. Devawati 98
Gambar 4. 16 *Facebook* Hj. Devawati.....99
Gambar 4. 17 Whats App Hj. devawati 99
Gambar 4. 18 *Facebook* Sherine Al Yasin 100
Gambar 4. 19 *Instagram* Sherine Al Yasin.....100
Gambar 4. 20 Whats App Sherine Al Yasin 100
Gambar 4. 21 *Instagram* Mia Bridal 101
Gambar 4. 22 Whats App Mia Bridal.....101
Gambar 4. 23 *Facebook* Mia Bridal.....102
Gambar 4. 24 Tabel penggunaan Media Sosial "Indo' botting" 102

Gambar 5. 1 Wawancara By Whats App Hj. Lalla Afdal.....165
Gambar 5. 2 Wawancara By Whats App Hj. Devawati 165
Gambar 5. 3 Wawancara Bersama Khadijamels 166
Gambar 5. 4 Proses Pemasangan Baju Oleh *"Indo' botting"* 166
Gambar 5. 5 Wawancara By Whats App Sherine Al Yasin 167
Gambar 5. 6 Wawancara By Whats App Mia Bridal 167
Gambar 5. 7 Tambahan Wawancara By Pesan *Instagram* Hj. Lalla Afdal 168
Gambar 5. 8 Wawancara Bersama Hj. Andi Diana Beso 168

DAFTAR MATRIX

Matrix 4. 1 Strength & Weakness "Indo' botting" 117
Matrix 4. 2 Apportunuties & Threats "Indo' botting" 121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia berkembang secara dinamis, selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan manusia. Berkembangnya zaman mengakibatkan dunia menjadi semakin sempit, dalam artian individu satu sama lain dapat saling berkomunikasi dan berinterkasi tanpa melihat jauh dekatnya jarak. Hal tersebut terjadi sebab adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebar ke seluruh negara di dunia. Teknologi, pengetahuan informasi, serta kebudayaan yang dimiliki masing-masing negara bergerak tanpa batas memasuki dan dikenali oleh masyarakat di negara-negara lain. Perkembangan ini dapat dirasakan oleh masyarakat dunia karena adanya globalisasi dimana semua mendunia dan satu sama lain saling mengetahui. Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang membantu menyebarluaskan semua informasi di seluruh dunia.

Saat ini produk alat komunikasi yang multi fungsi *(gadget*) yang tersebar di seluruh negara. Dulu, kita mendengarkan musik menggunakan radio, mendapatkan informasi dari membaca media cetak, sekarang ini kita bisa mendapatkan semuanya hanya dengan satu alat yaitu gadget. Pemakaian gadget ini juga harus menggunakan internet agar dapat memperoleh informasi yang diinginkan dan berhubungan dengan publik

yang lebih luas lagi.

Internet membantu para penggunanya dalam mendapatkan informasi dan berinterkasi dengan pengguna lainnya melalui media sosial. (Prihatna, 2005) menggambarkan Internet adalah media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi berlangsung efisien dengan menyambungkannya dengan beragam aplikasi. Media sosial merupakan situs dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat menampilkan eksistensi diri mereka. Media sosial juga sebagai tempat untuk membagi kegiatan atau aktifitas pengguna. Pengguna juga tidak dirumitkan dalam pembuatan media sosial dan tidak ada batasan ruang dan waktu dimana pengguna dapat membuka media sosal dalam waktu 24 jam. Kecanduan bagi para pengguna media sosial. Masyarakat Indonesia banyak yang sudah menggunakan internet dan memakai berbagai macam media sosial diantaranya *Facebook*, *Twitter, path, line* dan sebagainya.

Berdasarkan pandangan Karjaluoto bahwa media sosial memudahkan suatu komunitas atau para pengguna dapat berpartisipasi dan saling memberi kontribusi melalui media tersebut (Karjaluoto, 2008). Sisi positifnya, media sosial digunakan sebagai tempat mengeluarkan pendapat dan saling membagi informasi satu sama lain. Manfaat seperti itu memberikan para pengguna motivasi untuk berprestasi. Namun,

di sisi lainmedia sosial digunakan sebagai tempat eksistensi diri para pengguna. Hal tersebut mengakibatkan adanya perbedaan atau garis

pemisah antara masyarakat kelas atas dengan kelas menengah bawah. Perbedaan ini terlihat dari cara mereka mengeksistensikan dengan menggunggah foto- foto dan membagikan aktifitas mereka tiap harinya.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan We Are *Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini.

WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *TikTok* dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Perpustakaan khusus

sebagai organisasi informasi pemerintahan yang bertugas mengumpulkan, menyimpan dan menyebarkan informasi kepada penguna dengan menekankan suatu koleksi sangat diperlukan untuk penyebaran informasi yang tepat. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan adanya keberadaan fungsi dari layanan perpustakaan khusus membuat pemustaka berinovasi dalam layanan baik melalui media sosial *Twitter*, *youtube* dan *Instagram* yang dapat berhubungan kepada penguna perpustakaan di generasi saat ini.

Konsep dasar *Personal branding* yang perlu dipahami adalah konsisten menampilkan citra diri yang positif, baik di dunia kerja, media sosial, maupun dalam kehidupan sehari-hari. Citra diri yang positif tersebut dapat membantu menjaring relasi dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

Sikap selektif ini dapat dikaitan dengan teori perilaku konsumen. Pengaruh situs jejaring sosial yang mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat mengenai suatu produk atau jasa. Proses komunikasi inilah yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita

dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Alat komunikasi masyarakat milenial saat ini berupa media sosial *online*. Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang-orang yang tidak saling kenal namun memiliki kesamaan tujuan dan dapat membuat suatu forum atau komunitas apapun tidak terkecuali tentang merek suatu produk secara *online*. Konsumen dapat terpengaruh untuk memunculkan minat belinya karena adanya rekomendasi atau review.

Temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian Kunja (2017). *Electronic Word of Mouth* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. *Electronic Word of Mouth* dapat pula menghancurkan reputasi brand *image* yang telah dibangun bila informasi yang tersebat bersifat negatif. Oleh karena itu membangun brand yang positif sangat penting.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal–hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu bukan hanya perusahaan, seorang profesional juga wajin memiliki brand yang baik dan tentunya dikenal oleh konsumen, Untuk dapat dikenal, seorang profesional dapat membangun *Personal branding* sesuai dengan

keahlian dan target marketnya.

“Indo’ botting” di media sosial seharusnya memiliki *Personal branding* untuk bisa lebih ‘menjual’ kemampuan dan keahlian dirinya. Branding to personal berlaku sama, yaitu bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian atau ide-ide mengenai keahlian kita kepada khalayak untuk mendapatkan respons. Hal ini juga akan berimplikasi pada janji dan penciptaan kepercayaan khalayak kepada kita (Montoya & Vendehey, 2002, Hal 15).

Personal branding akan terbentuk dari dari persepsi publik yang dibangun secara bertahap (Fedeli, 2014). Berbagai manfaat akan diperoleh oleh seorang *“Indo’ botting”* jika ia memiliki merek pribadi yang kuat dan hebat, yaitu: yaitu menjadi orang nomor satu atau urutan teratas yang diingat orang lain apabila ada kesempatan atau proyek, meningkatkat kepercayan orang lain kepada kita, Meningkatkan prestise atau gengsi; Mampu menciptakan ‘aura’ yang dapat menarik orang yang tepat, Memberikan nilai tambah akan apa yang kita jual, Mendapatkan pengakuan, Diasosiasikan dengan tren terkini, karena kita merupakan bagian dari hal-hal baru, Meningkatkan potensi pendapatan dan kompensasi (Montoya & Vandehey, 2002, hal. 23).

Perkembangan media sosial yang memudahkan dalam proses interaksi dan komunikasi berimplikasi pada eksistensi *“Indo’ botting”* dalam memanfaatkan media sosial dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah digunakan semua

kalangan untuk berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk *“Indo’ botting”*.

Upacara perkawinan pada suku Bugis sering kali diselenggarakan secara meriah, sehingga upacara perkawinan merupakan upacara paling meriah dibanding upacara-upacara lainnya yang ada dikehidupan masyarakat Bugis. Apalagi jika upacara perkawinan diselenggarakan oleh orang-orang dari kalangan bangsawan, maka upacara tersebut harus dipersiapkan semaksimal mungkin oleh tokoh adat, tokoh masyarakat, dan bahkan partisipasi dari kelompok masyarakat tertentu agar upacara dapat terlaksana dengan baik dan dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam upacara perkawinan tersebut (Sani, 2010 : 33).

Strategi *Personal branding “Indo’ botting”* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar di Media Sosial *Instagram* yang diteltiti oleh N. A. Sari, A. B. Putra Tahun 2020, Mengkaji mengenai strategi *personal branding “Indo’ botting”* dalam meningkatkan pangsa pasar di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan eksposur merek dan daya tarik bagi calon pengantin. Penelitian analisis *personal branding “Indo’ botting”* dalam media sosial di Sulawesi Selatan berfokus pada faktor-faktor pembentuk *personal branding* tersebut di wilayah tersebut, mencakup peran, karakteristik, dan pengaruh mereka dalam konteks budaya pernikahan adat Bugis. Sementara itu, penelitian tentang strategi *personal branding* di *Instagram* fokus pada bagaimana *“Indo’ botting”* menggunakan platform *Instagram* secara khusus untuk meningkatkan pangsa pasar dan citra

merek mereka. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah bahwa keduanya berfokus pada *personal branding "Indo' botting"* dan bagaimana merek tersebut memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan mereka, baik itu membangun citra merek yang kuat atau meningkatkan pangsa pasar.

Sebelum pesta perkawinan akan di lakukan kegiatan seperti ma'barasanji atau ritual khusus yang bernuansa Islami dalam upacara perkawinan, ada banyak pihak yang berperan, salah satu yang paling penting adalah seorang *"indo'botting*" yang secara harfiah berarti inang pengantin (Pelras, 2006:183).

Dalam perkawinan Bugis, peran "*indo'botting"* yaitu merias pengantin wanita, memandu pengantin wanita menuju pelaminan serta yang paling penting adalah pengetahuan tradisional mengenai proses dalam merias pengantin agar pengantin dapat memancarkan aura kecantikannya. Akan tetapi dalam perkembangan zaman yang modern ini, perlahan peran "*indo'botting"* mulai bergeser dengan adanya *Wedding Organizer* (WO) dan *Make Up Artist (MUA*).

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas. Maknanya bahwa setiap individu melakukan aksi dan berkontribusi pada pemanfaatan media untuk mempermudah kehidupan bermasyarakatnya. Media sosial melibatkan proses interaksi dan dimanfaatkan masyarakat,

khususnya *“Indo’ botting”* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungan internal dan eksternalnya.

Computer mediated communication (CMC) adalah serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan (McQuail, 2011:163). Maksudnya adalah suatu komunitas *online* yang dibentuk melalui media internet, dimana komunitas tersebut dipilih berdasarkan kesadaran dari diri mereka sendiri dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam artian komunitas *“Indo’ botting”* dalam perkembangan media komunikasi mengekspose diri dan pekerjaan yang digeluti baik di lingkungan komunitasnya maupun di luar komunitasnya.

Lindlof dan Schatzer (1998) mendefinisikan komunitas virtual sebagai komunitas yang didirikan sendiri secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama. Komunitas-komunitas *online* seperti ini memiliki keuntungan tambahan pada prinsipnya, terbuka, dan mudah diakses, sementara komunitas sungguhan sulit dimasuki (McQuail, 2011: 164). Maksudnya adalah jika ingin bergabung pada komunitas *online* itu sangat mudah, berbeda dengan komunitas *offline* yang biasanya ada kriteria tertentu atau harus mengisi formulir terlebih dahulu.

Selain yang ada di atas, terdapat pula pengetahuan mendasar *“Indo’ botting”* yang didapatkan secara turun-temurun dari pendahulunya seperti,

dekorasi kamar pengantin, dekorasi gedung resepsi, atau dalam bahasa Bugis dikenal dengan istilah *"Ma'gattung Lamming*" yang berarti hiasan yang digunakan oleh masyarakat Bugis yang terbuat dari kain bludru yang dihiasi dengan manik manik yang dijahit tangan dengan membentuk sebuah pola atau gambar-gambar seperti ayam merak dan bunga panreng yang disimbolkan dengan kecantikan dan kesejahteraan, serta, keahlian indo'botting dalam memaksimalkan penampilan wajah, dengan menggunakan sisi gelap terang dari paduan warna yang dilukis di wajah seorang calon pengantin serta adanya pengetahuan magis yang dikenal dengan penanaman susuk pada wajah mempelai wanita, atau lebih dikenal dengan *cenning'rara* dalam masyarakat Bugis yang bertujuan untuk mempercantik dan memikat perhatian orang-orang yang melihat pengguna cenning'rara.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana identifikasi social media yang digunakan *"Indo'botting*" dalam melakukan *personal branding*.
2. Bagaimana bentuk *Personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan?
3. Faktor-faktor pembentuk *Personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah

dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

a. Mengidentifikasi media social yang digunakan *"Indo' botting"* dalam melakukan *personal branding*
b. Menganalisis bentuk *personal branding "Indo' botting"* dalam media social di Sulawesi Selatan
c. Mengidentifikasi faktor pembentuk *personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan?

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kalangan akademisi, khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin dalam penelitian mengenai Analisis *Personal branding "Indo' botting"*" melalui Social media di Sulawesi Selatan.

b. Secara Praktis

1) Bagi penyedia jasa "*"Indo' botting""*

Hasil penelitian diharapkan dapat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan ilmiah bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, yaitu diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat sekarang ini secara khusus berkaitan dengan *"Indo' botting"* dan dipergunakan sebagai tambahan informasi yang bisa dijadikan acuan dalam rangka memahami *Personal branding*

Penyedia jasa *“Indo’ botting”* dalam media sosial di Sulawesi Selatan.

2) Bagi Masyarakat

Hasil peneltian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum agar tidak mendiskriminasi waria dalam kehidupan sosial dan diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak keluarga dari penyedia jasa ‘Indo; Botting’ agar dapat memahami lebih mendalam kegiatan sosial serta untuk dapat memberikan dukungan moril ketika *“Indo’ botting”* mengalami konflik bathin.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan kepada seluruh pembaca terkhusus Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin dalam mempelajari *Personal branding “Indo’ botting”* melalui social media di Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang baik haruslah merujuk pada penelitian sebelumnya yang fokus penelitiannya serupa. Pada sub-bab ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini. Terdapat 5 penelitian serupa yang menjadi acuan bagi peneliti. Penelitian pertama adalah skripsi yang berjudul eksistensi diri *"Indo' botting"* dalam media sosial dibuat oleh Amir (2019).

Hasil penelitiannya menunjukkan *"Indo' botting"* sangat eksis di sosial media karena merasa memiliki wadah baru untuk berbisnis, bercerita serta bergaul dengan rekan-rekannya dengan bebas di sosial media. Perbedaan tampilan diri 'Indo'botting' dalam realitas dunia maya dan dunia nyata faktanya berbeda-beda. Stratifikasi sosial sangat berpengaruh dalam tampilan seorang *"Indo' botting"*, mengingat peran dan tanggung jawab yang mereka emban menjadi faktor yang sangat penting dalam penampilan karena sebuah penampilan menjadi cerminan banyak orang apalagi ketika diunggah di sosial media. Faktor-faktor yang mendorong eksistensi diri *"Indo' botting"* dalam menggunakan sosial media adalah ingin membuka diri ke masyarakat, membagikan informasi, menjalinan pertemanan yang luas hingga mempromosikan pekerjaan.

Skripsi ini diambil sebagai rujukan penulis karena dilihat dari

konsep utama yang diambil juga menggunakan tinjauan teori *New* media. Penelitian ini juga menggunakan konsep citra dan objek penelitian yang sama. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ismi Amir dan penulis terletak pada beberapa konsep teori.

Penelitian kedua adalah Penggunaan Media Sosial Pada *"Indo' botting"* di Sulawesi Selatan oleh (Bahfiarti, et al 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan *"Indo' botting"* sebagai komunitas yang memiliki eksklusivitas dalam masyarakat Bugis karena keunikan yang dimiliki telah memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan bisnis pekerjaan *"Indo' botting"* yang ditekuni. *"Indo' botting"* juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama komunitas 'Indo'botting' dan lingkungan eksternalnya. Media sosial memberikan manfaat positif sebagai aktualisasi diri kepada masyarakat bahwa kehadiran mereka tidak dapat dipandang negatif. 'Indo'botting' bahkan memiliki kemampuan mengerjakan pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh perempuan. Media sosial menyebabkan 'Indo'botting' lebih membuka diri ke masyarakat, membagikan informasi, dan menjalin pertemanan.

Jurnal ini diambil sebagai rujukan karena dilihat dari konsep utama yang juga membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan bisnis dalam hal ini berkomunikasi dan berinteraksi kepada msayarakat. Berdasarkan konsep teori juga menggunakan teori *New media* dengan objek penelitian yang sama. Adapaun perbedaannya pada

penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial pada *"Indo' botting"*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis membahas mengenai *Personal branding* yang dilakukan 'Indo'botting' di media sosial.

Penelitian ketiga adalah Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial *Instagram* oleh (Yusanda 2021). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pentingnya melakukan strategi *Personal branding*. Terutama bagi mahasiswa yang akan terjun ke dunia kerja maupun yang akan bertemu dengan lingkungan yang baru, strategi *Personal branding* sangatlah penting dilakukan. Jika seseorang melakukan startegi *Personal branding*, maka orang tersebut dapat membentuk bagaimana ia ingin dilihat oleh lingkungannya. Apa yang seseorang bentuk melalui stategi *Personal branding*, hal itulah yang akan dilihat oleh orang lain sehingga memunculkan *Personal branding*.

Penelitian ini diambil sebagai rujukan karena dilihat dari konsep teori yang juga membahas mengenai *Personal branding*, tetapi objek yang berbeda. Peneliti membahas mengenai *Personal branding* 'Indo'botting' sedangkan pada penelitian Awallina Yusanda membahas mengenai strategi *Personal branding* pada mahasiswa.

Penelitian keempat yaitu Penggambaran Perilaku dan Relasi SosialTransgender Dalam Tradisi Bugis Bissu Pada Novel *'Indo'botting'*. "Perempuan dalam Tubuh Lelaki "karya Pepi Al-Bayqunie oleh Ucik Susilowati ditemukan penggambaran perilaku dan relasi sosial yang dilakukan oleh transgender dan masyarakat. Penggambaran perilaku dari

transgender dapat dilihat dari (1) cara berpakaian, (2) tingkah laku, (3) dan pergaulan. Sedangkan relasi sosial yang diperlihatkan masyarakat kepada transgender yang ada di suku Bugis dianataranya (1) pemarginalan, (2) ketidakadilan, (3) dan stereotip. Hal tersebut dilihat dari perlakuan masyarakat Bugis terhadap 'Indo'botting' yang ada di sekitar lingkungannya. Serta bagaimana 'Indo'botting' berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Penelitian ini diambil sebagai rujukan penulis melihat tinjauan konsep yang membahas mengenai 'Indo'botting' berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Sedangkan dalam segi tinjauan teori berbeda, penulis Ucik Susilowati membahas mengenai penggambaran perilaku dan relasi sosial transgender sedangkan penulis membahas mengenai strategi *Personal branding* 'Indo'botting'.

Penelitian kelima yaitu Strategi *Personal branding "Indo' botting"* dalam Meningkatkan Pangsa Pasar di Media Sosial *Instagram* yang diteltiti oleh N. A. Sari, A. B. Putra Tahun 2020, Mengkaji mengenai strategi *personal branding* **"***"Indo' botting"***"** dalam meningkatkan pangsa pasar di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan eksposur merek dan daya tarik bagi calon pengantin. Penelitian analisis *personal branding* **"***"Indo' botting"***"** dalam media sosial di Sulawesi Selatan berfokus pada faktor-faktor pembentuk *personal branding* tersebut di wilayah tersebut, mencakup peran, karakteristik, dan pengaruh mereka dalam

konteks budaya pernikahan adat Bugis. Sementara itu, penelitian tentang strategi *personal branding* di *Instagram* fokus pada bagaimana "*"Indo' botting"*" menggunakan platform *Instagram* secara khusus untuk meningkatkan pangsa pasar dan citra merek mereka. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah bahwa keduanya berfokus pada *personal branding* "*"Indo' botting"*" dan bagaimana merek tersebut memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan mereka, baik itu membangun citra merek yang kuat atau meningkatkan pangsa pasar.

B. Tinjauan Konsep

1. Konsep *Personal branding*

Kegiatan *personal branding* memerlukan keahlian dalam dalam memilih media apa yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Sebuah *personal branding* akan berhasil jika seseorang mampu mengkombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan karisma.

Dalam beberapa literatur, definisi *Personal branding* yang ditemukan, yaitu:

a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita

melakukannya.

c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.
f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Sebuah *personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Apabila *Personal branding* telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa diri kita. Ketika berhadapan dengan customer, kita dapat membuat mereka memandang kita sebagai pemecah masalah bagi permasalahan mereka. *Personal branding* juga mendorong kita untuk memasuki sebuah kompetisi, dimana kita harus terus membuat diri kita berbeda dari saingan-saingan kita.

Dengan *personal branding*, kita dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk “membeli” mau mengontrol perilaku seseorang. Keuntungan yang didapat dari *Personal branding* adalah:

a. Menjadi “*top of mind*”
b. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan

c. Menempatkan diri dalam peran leadership
d. Meningkatkan prestis
e. Mendapatkan pengakuan
f. Mencapai tujuan.

Personal branding yang dibangun melalui media sosial di era sekarang merupakan sebuah langkah yang sangat efektif. Hal ini didukung dengan tersedianya akses internet yang saat ini dapat dinikmati oleh siapa saja. Yang dibutuhkan seseorang hanyalah.

2. Marketing Media Sosial

Zarrella (2009) Media social adalah bentuk perkembangan dan pembaruan dari industry sebelumnya, yaitu media tradisional. Macam macam media tradisional antara lain televisi, koran, radio, dan majalah adalah teknologi satu arah. Seperti contoh, stasiun televisi merupakan Perusahaan besar yang membagikan dan memberikan konten kepada konsumen, sedangkan Perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan akan membayar dengan sejumlah uang untuk memasukkan iklan mereka kedalam konten itu. Teknologi web baru telah memudahkan siapa pun untuk membuat, mendistribusikan konten yang mereka produksi sendiri. Seperti memposting si blog, tweet, atau mengunggah video di Youtube dapat dilihat secara gratis oleh jutaan orang. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor sejumlah besar uang untuk menanamkan pesan mereka; sekarang mereka dapat membuat konten menarik mereka sendiri yang akan ditonton pemirsa. Zarrella (2009) seperti

contohnya saat ini pada media audio visual YouTube sedang ramai dengan cerita-cerita series, mulai dari influencer sampai pada perusahaan besar ternama berlomba- lomba untuk mebuat series yang menarik views. Perusahaan otomotif Toyota pun ikut meramaikan laman Youtube, dengan membuat cerita series sebanyak 3 episode dengan judul ‘mengakhiri cinta dalam 3 episode,’ dalam cerita ini, pihak Toyota ikut mengiklankan series mobil terbaru mereka yaitu All New Toyota Yaris. Dengan cara seperti ini, pihak Toyota tidak perlu menumpang pada laman orang lain dengan tampilan iklan yang monoton, serta memberikan pandangan baru dalam dunia periklanan dan pemasaran. Selain dari perusahaan otomotif, perusahaan elektronik yang berfokus pada penjualan pengeras suara dan headphone yaitu JBL. JBL merilis series youtube berjudul ‘Yakin Nikah?’. Series ini sudah tayang 2 season, season pertama tayang perdana pada November 2018 sampai Desember 2018 sebanyak 5 episode. Sedangkan season kedua sementara ada 5 episod dan perdana tayang pada Juni 2019 dan video terakhir diunggah pada Oktober 2019. Setiap episode yang tayang pada series Youtube JBL menampilkan jenis-jenis pengeras suara dan headphone yang berbeda-beda. Di akhir video akan ditampilkan jenis-jenis promo berupa potongan harga pada jenis pengeras suara maupun headphone yang digunakan di series tersebut.

Pemasaran marketing 4.0 ini mengangkat pendekatan interaksi online dan offline. Menurut Hermawan (2012) 4.0 ini adalah perkembangan dari marketing 1.0 mengenai pemasaran yang berorientasi pada produk,

2.0 pemasaran berorientasi kepada pelanggan, dan 3.0 pemasaran yang berorientasi pada interaksi manusia. Dunia online dan offline hidup berdampingan dan menyatu. Kemungkinan terjadinya konvergensi online-offline karena teknologi menyentuh dunia online dan dunia fisik offline. Media tradisional dan kontemporer dalam komunikasi pemasaran seperti TV dan sosial media ternyata saling melengkapi. Banyak orang mencari berita- berita di platform *Facebook*, tetapi untuk mencari sumber yang lebih tepat dan terpercaya, mereka akan menonton berita di TV untuk mencari tahu apakah informasi yang didapat pada media *Facebook* itu benar atau tidak. Melihat iklan cuplikan film di televisi, lalu mencari ulasan terkait di internet. Secara singkat marketing 4.0 mengenalkan pendekatan pemasaran yang mendekatkan antara korelasi online dan offline. Marketing 4.0 tentu saja membutuhkan peran media sosial dalam memasarkan produk-produk. Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, berita, dan layanan.

Beauty Influencer dalam memasarkan produk kosmetik biasanya menggunakan media sosial Youtube dan *Instagram*. Dari dua media sosial ini baru lebih diruncingkan lagi kepada keputusan membeli, baik dari online maupun toko offline. Pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang menguntungkan, bisa menghemat biaya, lebih efektif, target pasar lebih

terarah, bisa menentukan waktu, memberikan keuntungan yang lebih, meningkatnya produktivitas dan kemudahan sumber daya manusia. Perbedaan yang cukup signifikan dalam pemasaran online dan offline dari segi efektivitas adalah target segmentasi tidak hanya pada satu atau beberapa tempat, melainkan bisa dilakukan di banyak tempat baik dalam kota ataupun luar kota bahkan luar pulau dengan waktu yang singkat, dalam promosi tidak diperlukan lagi tenaga ekstra para pekerja untuk turun kelapangan secara langsung, tidak diperlukan modal yang besar untuk promosi, dan juga menguntungkan baik pihak konsumen dan pengusaha karena tidak diperlukan biaya lebih untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

3. Konsep Diri

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Pada umumnya, secara harfiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sehingga *self* (diri) adalah pusat dari dunia sosial setiap orang. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri. Yang sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian masuk ke interaksi dengan mereka di luar keluarga.

William D.Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai "*Those psychical*, *Social* and *psychological perception with other*". Jadi konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri. Persepsi tentang diri ini boleh

bersifat psikologi, sosial dan fisik. Konsep ini bukan hanya gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian tentang diri. Jadi konsep diri meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan tentang diri.

Dasar dari konsep diri individu ditanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya di kemudian hari. Konsep diri menurut Rogers (1997) adalah bagian sadar dari ruang fenomenal yang didasari dan disimbolisasikan yaitu “aku” merupakan pusat referensi setiap individu yang secara perlahan-perlahan dibedakan dan disimbolisasikan sebagai bayangan tentang diri yang mengatakan “apa dan siapa aku sebenarnya” dan “apa sebenarnya yang harus aku perbuat”.

Jadi konsep diri adalah kesadaran batin yang tetap, mengenai pengalaman yang berhubungan dengan aku dan membedakan aku dari yang bukan aku. Untuk menunjukkan apakah konsep diri yang konkret sesuai atau terpisah dari persenan dan pengalaman organismik.

Kartini Kartono dalam kamus besar Psikologinya menuliskan bahwa konsep diri merupakan keseluruhan yang dirasa dan diyakini benar oleh seseorang mengenai dirinya sebagai, ego dan hal-hal yang dilibatkan di dalamnya. Konsep diri adalah keyakinan yang dimiliki individu tentang atribut atau cita-cita yang dimiliknya (Brehm dan Kassin, 1993) atau dapat dimengerti sebagai pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki individu tentang karakteristik atau ciri-ciri pribadinya (Worchel dkk,2000).

Menurut Centi (1993) mengemukakan konsep diri (*self concept)* tidak lain tidak bukan adalah gagasan tentang diri sendiri, konsep diri terdiri dari bagaimana kita melihat diri sendiri sebagai pribadi menjadi manusia sebagaimana yang diharapkan antara lain:

a. Inteligensi

Inteligensi mempengaruhi penyesuaian diri seseorang terhadap lingkungannya, orang lain dan dirinya sendiri. Semakin tinggi taraf intreligensinya semakin baik penyesuaian dirinya dan lebih mampu bereaksi terhadap rangsangan lingkungan atau orang lain dengan cara yang dapat diterima. Maka jelas akan meningkatkan konsep dirinya, demikian pula sebaliknya.

b. Pendidikan

Seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi akan meningkatkan prestasinyaa. Jika prestasinya meningkat maka konsep dirinya akan berubah.

c. Status Sosial Ekonomi

Status sosial seseorang mempengaruhi bagaimana penerimaan orang lain terhadap dirinya. Penerimaan lingkungan dapat mempengaruhi konsep diri seseorang. Penerimaan lingkungan terhadap seseorang cenderung didasarkan pada status sosial ekonominya. Maka dapat dikatakan individu yang status sosialnya tinggi akan mempunyai konsep diri yang lebih positif dibandingkan individu yang status sosialnya rendah.

d. Hubungan Keluarga

Seseorang yang mempunyai hubungan yang erat dengan seorang anggota keluarga akan mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama. Bila tokoh ini sesama jenis, maka akan tergolong untuk mengembangkan konsep diri yang layak untuk jenis seksnya.

e. Orang Lain

Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Bagaimana anda mengenal diri saya, akan membentuk konsep diri saya. Sullivan (Rakhmat, 2005) menjelaskan bahwa individu diterima orang lain,

4. Kredibilitas

Menurut Ohanian (1990) terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung *"Indo' botting"* yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik.

a. Expertness adalah tingkatan dimana seseorang dianggap mempunyai keahlian dalam pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan. Sehingga dianggap mampu menyediakan informasi yang akurat.
b. Trustworthiness mengacu pada kepercayaan audiens kepada kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Kepercayaan melihat sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang netral dan jujur. Sumber yang dapat dipercaya mampu mempengaruhi audiens, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang tidak terlalu banyak.

c. Attractiveness bersangkutan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik audiens dari segi fisik seorang celebrity endorser (Ohanian, 1991). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi pelengkap yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (similarity), pengenalan (familiarity), dan penyukaan (liking). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para audiens bila mereka bisa membagi rasa similarity atau familiarity dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukungtanpa melihatapakah keduanya serupadalam segala hal.

Dengan demikian, pendukung yang dianggap berpengetahuan, jujur, dan secara fisik menarik akan dianggap kredibel dalam mempengaruhi sikap dan perilaku positif para konsumen (Ohanian,1991).

5. Media Sosial

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua

perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media.

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial *Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan dan lain-lain. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan didapat seperti kecanduan dan sulit bergaul di dunia nyata.

Menurut Cangara (2010) komunikasi Interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Sedangkan definisi umum komunikasi interpesonal menurut Enjang (2009: 68) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka,

yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Selain itu, Kellerman dan Peter (2001) dalam bukunya *Interpersonal Communication* mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang memiliki karakteristik yaitu komunikasi terjadi dari satu orang ke orang lain, komunikasi berlangsung secara tatap muka dan isi dari komunikasi itu merefleksikan karakter pribadi dari tiap individu itu sebaik hubungan dan peran sosial mereka.

Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak. Anita Taylor mengatakan Komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting. Jadi, untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi.

CMC (*Computer-mediated Communication*) merupakan salah satu sumber dalam meningkatkan kualitas komunikasi. Apalagi komunikasi interpersonal semakin berkembang dengan adanya internet. Salah satu contoh kasus sebagai berikut: Suatu hari dua orang yang berasal dari Sumatera dan Maluku bertemu secara *face-to-face*, lalu mereka memutuskan untuk bertukar alamat *e-mail* ataupun media lain

masingmasing demi terus menjaga kelangsungan komunikasi keduanya. Lewat internet, mereka tetap bisa berkomunikasi walaupun jarak jauh. Dari kasus diatas, diawali dari komunikasi interpersonal, dua orang tersebut dapat mengembangkan komunikasi melalui CMC. Sehingga pola seperti itu akan diterapkan juga oleh peneliti demi kelancaran penelitian ini nantinya.

6. Konsep *"Indo' botting"* dalam Masyarakat Bugis

Indo'botting merupakan status yang didapatkan oleh seseorang yang mempunyai keahlian dalam merias pengantin serta mendekorasi rumah pengantin. Tetapi keahlian yang dimilikinya tidak hanya sebatas itu, ada pula pengetahuanpengetahuan lokal yang dimilikinya sehingga dia dipercaya oleh masyarakat dapat mengorganisir upacara perkawinan.

"Indo' botting" sama perannya dengan wedding organizer. Wedding Organizer adalah jasa yang pengorganisasian segala aktivitas persiapan pernikahan yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Peran penting wedding organizer haruslah memberikan layanan yang memenuhi akan kebutuhan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah time efficiency masyarakat perkotaan. Event Organizer sendiri memiliki fungsi secara umum untuk mengkoordinasi, melayani, dan mendukung pihak-pihak tertentu yang terkait persiapan pernikahan acara.

"Indo'botting" memiliki pengetahuan mendalam tentang tradisi dan proses merias pengantin dalam budaya Bugis. Mereka memahami

simbolisme, teknik riasan, dan produk-produk yang digunakan untuk menciptakan penampilan yang khas Bugis. Mereka juga dapat memberikan nasihat tentang perawatan kulit dan rambut sebelum pernikahan untuk memastikan pengantin dalam kondisi optimal.

Dalam pernikahan Bugis, penampilan pengantin sangat dihargai dan memiliki makna simbolis yang kuat. Indo'botting memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pengantin wanita tampil cantik dan memancarkan keanggunan sesuai dengan tradisi dan adat Bugis.

C. Landasan Teori

1. Teori *New* Media

Teori *New* Media adalah kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami dan menganalisis dampak media baru atau teknologi digital terhadap masyarakat, budaya, dan komunikasi. Konsep-konsep utama yang terkait dengan Teori *New* Media meliputi:

a. Interaktivitas, mengacu pada kemampuan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dengan media dan teknologi digital. Media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten, menghasilkan, berbagi, dan berkontribusi pada konten tersebut.
b. Konvergensi media, merujuk pada penggabungan antara berbagai bentuk media tradisional seperti teks, suara, gambar, dan video ke dalam format digital yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan konten

media dapat diakses melalui berbagai platform dan perangkat yang berbeda.

c. Partisipasi public, memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi aktif dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Partisipasi publik melibatkan kolaborasi, berbagi, dan berkontribusi dalam ruang digital, termasuk media sosial, blog, dan platform berbagi video.
d. Akses dan inklusi digital, Konsep ini menyoroti pentingnya akses yang adil dan inklusif terhadap teknologi digital. Tantangan seperti kesenjangan digital, kesenjangan akses, dan ketimpangan dalam literasi digital perlu diatasi untuk memastikan semua individu dapat memanfaatkan manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh media baru.
e. Fluktuasi realitas, media baru telah mengubah cara kita memahami realitas. Konsep fluktuasi realitas mengacu pada pergeseran antara realitas fisik dan realitas virtual, serta pembingkaian ulang konteks dan pengalaman melalui media digital.
f. Identitas digital, adalah cara individu mempresentasikan diri mereka sendiri di ruang digital. Ini mencakup profil media sosial, jejak digital, dan cara kita berinteraksi dan membangun hubungan melalui media baru.
g. Transformasi komunikasi, media baru telah mengubah dinamika komunikasi. Konsep ini mencakup pergeseran dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah atau multi-arah, serta perubahan dalam

cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan melalui media digital.

h. Pengaruh sosial dan politik, memiliki dampak signifikan pada struktur sosial dan politik. Konsep ini mencakup pengaruh media baru dalam membentuk opini publik, partisipasi politik, gerakan sosial, dan distribusi kekuasaan dalam masyarakat.

Banyak penyebutan yang diberikan untuk media baru dalam literatur akademis, misalnya media *online*, *digital media, media virtual, e-media, network media, media social, dan media web.* Semua penyebutan tersebut merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri, baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software)*.

Holmes (2005:10) membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media lama dengan pola *broadcast* dan era media baru dengan pola *interactivity*.

Ini berarti bahwa khalayak tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran pesan, namun pada media baru khalayak dan perubahan teknologi telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu.

Perkembangan internet telah memungkinkan pesebaran informasi semakin meluas. Kini kita dapat mengakses sebagian surat kabar cetak melalui *web site* mereka di internet, bukan hanya itu, berbagai klip dari media massa elektronik seperti televisi dan radio dapat dibuka dari internet.

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Revolusi internet sedang menyapu seluruh dunia dengan kecepatan yang sedemikian rupa sehingga masyarakat mencoba dengan giat untuk mengerti apa yang sedang terjadi, apa arti semua itu, kemana perginya, dan bagaimana menggunakan atau memanfaatkan kesempatan baru ini (Shimp, 2003:542). Media interaktif ini lebih unggul daripada media tradisional karena kemampuannya sebagai media yang lebih melengkapi audiens untuk mendapatkan informasi yang ingin didapatkannya (Shimp, 2003:539).

New media = Digital Media: "*forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks*. – Terry Flew.

Terry Flew (Hastari, 2014:4) mengatakan lebih menekankan pada format isi media yang dikombinasi dari kesatuan data berupa teks, gambar, suara, dll dalam format digital dan disebarkan melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi sekarang ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus juga mengikuti perkembangan teknologi guna memperoleh informasi atau hiburan lainnya dalam media komunikasi khususnya *New media*.

Menurut R. Cahyo Prabowo mengenai *New media* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta

informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada khalayak (Hastari, 2014:4).

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan internet, seseorang dapat berinteraksi dan berkomunikasi, saling bertukar informasi secara lebih cepat dan murah, bahkan semakin hari semakin tak terbatas oleh ruang dan waktu. Tidak dapat dipungkiri kehadiran internet telah membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Internet berhasil pula mengatasi masalah klasik manusia, karena keterbatasan jarak, ruang, dan waktu.

Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Kehadiran situs jejaring sosial atau media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line*, dan lain-lain merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Misalnya fasilitas di *Facebook*, yaitu *wall*), misalnya, mengenai dunia politik saat ini. *Facebook* juga menyediakan fasilitas grup yang mengumpulkan pengguna *Facebook* yang tertarik atau memiliki kesamaan terhadap suatu konten maupun topik (Nasrullah, 2014:36). Media sosial

telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk terhubung satu sama lain baik dalam bentuk hubungan personal, bisnis, dan politik.

Mayfield (2008:5) menjelaskan bahwa media sosial dapat dipahami sebagai sekelompok media *online* jenis baru dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Partisipasi, media sosial mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap konten. Media sosial membuat garis batas antara media dengan khalayak menjadi tidak terlihat.
b. Keterbukaan, perangkat-perangkat media sosial yang ada mendorong setiap orang untuk melakukan pengambilan suara, memberikan komentar, dan berbagi informasi tanpa ada batasan untuk mengakses konten maupun menggunakannya.
c. Pembicaraan, media sosial memungkinkan terjadinya pembicaraan dua arah (interaksi) antara penyedia konten dengan khalayak.
d. Komunitas, media sosial dapat memfasilitasi terbentuknya komunitas dengan adanya sistem komunikasi kelompok yang efektif sehingga para penggunanya dapat saling berbagi informasi dengan ketertarikan yang sama.
e. Keterkaitan, media sosial mendorong adanya keterkaitan yaitu dengan menghubungkan satu situs dengan situs yang lainnya maupun menghubungkan masyarakat luas.

2. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005).

Dalam beberapa literatur, definisi *Personal branding* yang ditemukan, yaitu:

a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target *audience*
f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan

Sebuah *Personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Apabila *Personal branding* telah tercapai secara efektif, seseorang dapat

menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain, dan juga dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan orang lain tentang siapa diri kita. Ketika berhadapan dengan *customer*, kita dapat membuat mereka memandang kita sebagai pemecah masalah bagi permasalahan mereka. *Personal branding* juga mendorong kita untuk memasuki sebuah kompetisi, dimana kita harus terus membuat diri kita berbeda dari saingan-saingan kita.

Dengan *Personal branding*, kita dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk “membeli” maupun mengontrol perilaku seseorang. Keuntungan yang didapat dari *Personal branding* adalah:

a. Menjadi “*top of mind”*
b. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan
c. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
d. Meningkatkan prestis
e. Mendapatkan pengakuan
f. Mencapai tujuan.

Personal branding yang dibangun melalui media sosial di era sekarang merupakan sebuah langkah yang sangat efektif. Hal ini didukung dengan tersedianya akses internet yang saat ini dapat dinikmati oleh siapa saja.

3. Delapan Hukum *Personal branding by Peter Montoya*

Montoya melihat semua contohnya melalui delapan 'hukum' ini

(Peter Montoya, 2002).

a. Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Montoya menyebut bahwa merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi. Penting untuk menjaga agar merek tetap sederhana, dan menghindari diversifikasi agar menjadi lebih baik pada kegiatan inti.
b. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan.
c. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*) *Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia.
d. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.
e. Hukum Kenampakan (*The Law of Visibility*) Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal.
f. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*) Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan

dari personal brand yang dibangun.

g. Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*) Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

h. Hukum Maksud baik (*The Law of Goodwill*) Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

4. **Teori *Electronic Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarik an, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online.*

Peran penting eWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. eWOM berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (WOM) dalam tiga cara penting.

Pertama, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Li & Du, 2011); (Lindgreen et al., 2013); (Litvin et al., 2008); (Liu et al., 2017). Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016). Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, *weblog, forum diskusi, review websites, retail websites*, jejaring sosial, dan

alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen *online* saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, Hu dan Ha (2015) mengelompokkan eWOM ke dalam empat kelas: 1) eWOM khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com; 2) eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay; 3) eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan, 4) Miscellaneous eWOM yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti blog, dll.

Kunja (2017) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lopez dan Parra (2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan

mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Online review konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. Review memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan review positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015). eWOM sendiri terdiri dari beberapa dimensi atau karakteristik yang akan dijelaskan di bawah ini:

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths)* dan peluang (*opportunities*), Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesse*s), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau

konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities*, weaknesesses, *threats*. Analisis SWOT merupakan dari *strength, opportunities, weaknesesses*, *threats*.

Personal branding yang dibangun oleh para selebrgram dilakukan dengan cara mengelola akun media sosial mereka. Pengelolaan akun media sosial ini dilakukan dengan cara yang strategis, konsisten, serta efektif, seperti yang dilakukan oleh Rempesd. Karena yang dijual oleh inidividu adalah cerminan sosok dirinya yang ia tampilkan melalui akun media sosial tersebut, maka pengelolaan akun menjadi sangat penting untuk membangun sebuah *personal branding* yang kuat bagi penyedia jasa/bisnis tersebut.

Pengelolaan akun dilakukan mulai dari konten yang diunggah, dengan cara memilih foto dan video apa yang akan diunggah. Momen, gaya, berpakaian, *make- up*, tempat, aksesoris, filter dan hal lain yang dig unakan oleh orang pebisinis dalam setiap foto dan video yang ia unggah haruslah sesuai dengan *personal branding* yang sedang berusaha ia bangun. Foto dan video tersebut kemudia didukung dengan caption yang ia tulis dalam setiap unggahannya. Karena tulisan tersebut juga dapat menggambarkan dan membangun persepsi orang lain yang melihat unggahan tersebut. Selain itu, frekuensi atau banyaknya foto dan video yang diunggah ke akun media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendukung, dengan tujuan agar individu tersebut terus terlihat atau update dimata pengikutnya.

Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki oleh seseorang dan kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Dalam bisnis, masing-masing perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda. Kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki digabungkan dengan kesempatan dan tantangan eksternal serta pernyataan misi yang jelas menjadi dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi yang akan digunakan. Tujuan dan strategi tersebut memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan (Fred, 2008). Dalam hal ini, para penyedia jasa/pebisnis dalam menjalankam strategi untuk mengelola akunnya haruslah terlebih dahulu menganalisis SWOT yang ia miliki agar tujuan dan strategi yang digunakan efektif dan efisien.

Strength (kekuatan), keunggulan apa yang dimiliki oleh seorang pebisnis yang ia tampilkan melalui akun media sosial miliknya. Misal, kecantikan, *style fashion*, prestasi, pemikiran, konten kreatif, dan sebagainya. *Weakness* (kelemahan), keterbatasan atau kekurangan yang terdapat pada akun *Instagram* pebisnis tersebut yang dapat menghambat atau membuat jumlah audiens menurun. *Opportunity* (peluang), situasi penting yang menguntungkan pebisnis yang terdapat pada lingkungan sekitar pebisnis tersebut. Dan yang terakhir adalah *Threats* (ancaman), bukan hanya situasi yang dapat menguntungkan, tetapi pebisnis juga harus pandai membaca situasi di lingkungan sekitarnya yang dapat merugikan

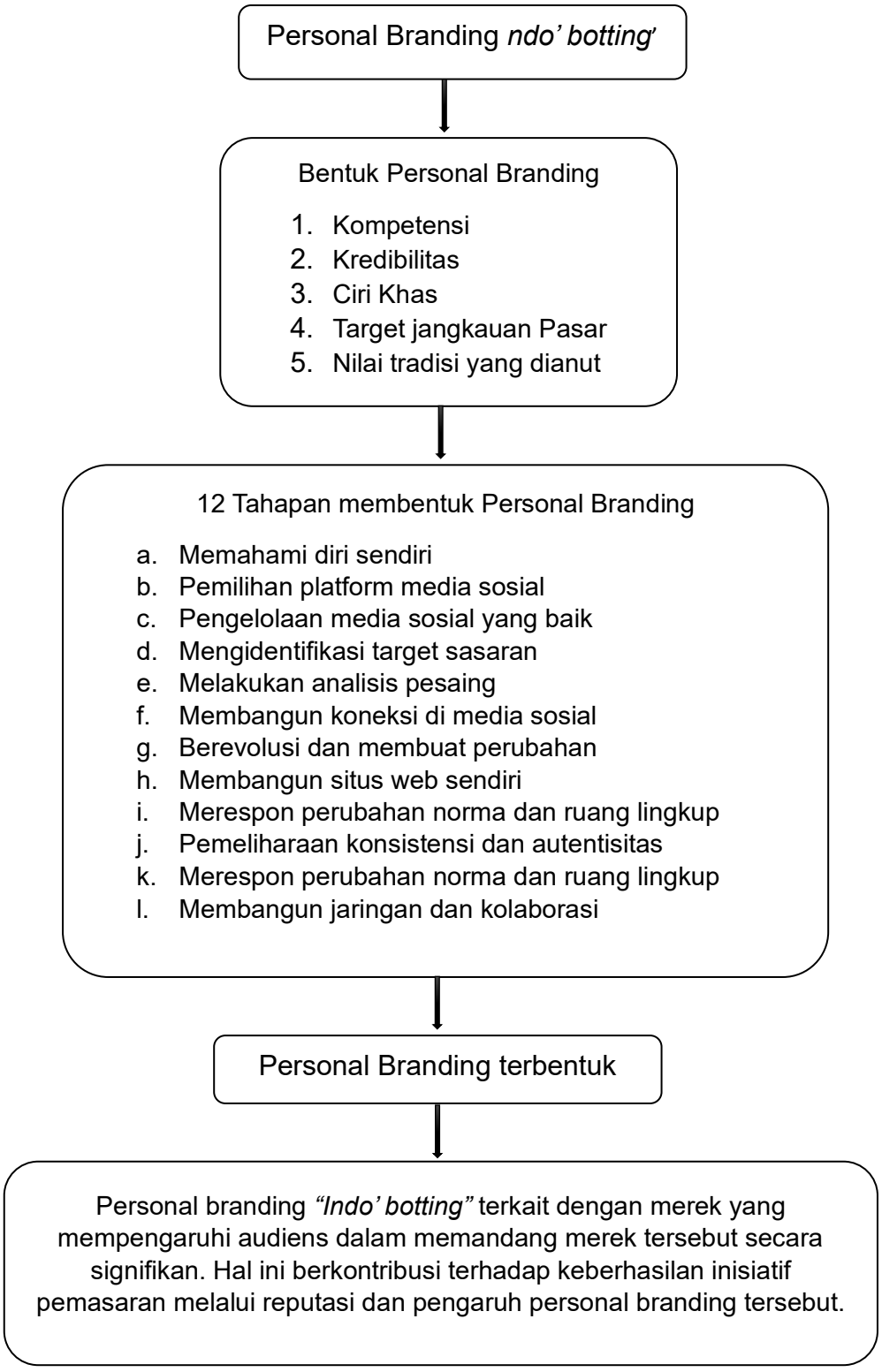
dirinya (Fred, 2008). Jika pebisnis sudah melakukan analisis tersebut, maka ia akan memperoleh hasil berupa informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dari pokok persoalan internal dan eksternal seperti yang dikatakan oleh Ferel dan Harline (2005).

Selain itu, pebisnis juga harus melakukan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam mengelola akun media social miliknya. Dalam dunia kehumasan atau *public relation* STP merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam penerapan strategi komunikasi humas. *Segmenting* menurut Tjiptono dan Candra (2012:150) adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Selebgram harus bisa melihat dan mengelompokkan audiens yang ada di media sosial berdasarkan dengan faktor-faktor yang disebutkan tadi. *Targeting* menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dalam hal ini pebisnis harus menyasar kepada audiens di media sosialnya yang memiliki ketertarikan yang sama dengan apa yang ia unggah. Serta *positioning*, pada tahap ini pebisnis bukan lagi hanya sekedar menawarkan dirinya atau jasanya sebagai produk, tetapi yang ditawarkan adalah sebuah nilai. Hal ini dilakukan untuk membuat sosok yang ditampilkan dalam akun media sosial tertanam dengan sebagai sebuah citra dalam benak audiens dengan segmen tertentu. Hal tersebut

diwujudkan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan audiens sehingga dapat tercipta hubungan yang positif.

Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana para penyedia jasa *"Indo' botting"* dalam mengunakan media sosial. Untuk itu, Analisis SWOT diharapkan dapat menguraikan hal tersebut. Pertama, akan dilakukan identifikasi media sosial yang digunakan oleh *"Indo' botting"*. Kedua, bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh *"Indo' botting"*. dan ketiga, analisis SWOT pada faktor pembentuk *personal branding "Indo' botting"* dalam media sosial di Sulawesi Selatan.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran