



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta © milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori Kepribadian Lima Besar

Menurut Pratama (2012:59), kepribadian berasal dari kata latin yaitu persona yang berarti adalah sebuah topeng yang bisa digunakan dalam sebuah pertunjukan drama atau teaterikal yang digunakan para aktor romawi kuno dalam menjalankan perannya. Namun seiring berjalannya waktu, kepribadian adalah pola sifat yang relatif permanen dan mempunyai karakteristik yang unik yang secara konsisten mempengaruhi perilakunya.

Menurut (Fieldman, 1993), ia mengemukakan bahwa ada beberapa pendekatan untuk memahami kepribadian. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah teori trait. Teori trait merupakan sebuah model untuk mengidentifikasi trait-trait dasar yang diperlukan untuk menggambarkan suatu kepribadian. Trait didefinisikan sebagai suatu dimensi yang menetap dari karakteristik kepribadian, hal tersebut yang membedakan individu dengan individu yang lainnya.

Kepribadian juga dapat diartikan sebagai keterampilan kemudian kesan yang paling menonjol, yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap orang lain. Pendapat lainnya pun dikemukakan juga dengan mengartikan kepribadian sebagai sistem yang relatif stabil mengenai karakteristik individu yang bersikap internal, yang berkontribusi terhadap pikiran, perasaan, dan tingkah laku yang konsisten. (Yusuf & Nuhrisan, 2011:3).

Beberapa dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu sistem yang relatif stabil dan mempunyai sifat permanen dan karakteristik yang unik baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam perilaku, pemikiran, perasaan yang dapat membedakan satu individu dengan individu yang lainnya. Selama beberapa tahun debat diantara para tokoh-tokoh teori trait mengenai jumlah serta sifat dimensi trait yang dibutuhkan dalam menggambarkan kepribadian. Saat ini para peneliti khususnya generasi muda menyetujui teori trait yang mengelompokkan trait menjadi lima besar, dengan dimensi bipolar yang disebut *Big Five Personality*.

*Big Five Personality* adalah suatu pendekatan dalam menjelaskan kepribadian individu yang disusun dalam lima dimensi kepribadian yang dibentuk dengan menggunakan analisis faktor. Teori lima faktor atau yang dikenal dengan *Big Five* merupakan hasil kesepakatan para pakar teori kepribadian untuk mengungkapkan lima faktor dasar dari kepribadian manusia. Individu dapat digambarkan ke dalam lima dimensi *big five*, diantaranya terdapat beberapa individu yang mempunyai ciri-ciri dengan nilai skor yang tinggi pada salah satu dimensi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa di antara kelima dimensi tersebut, individu cenderung memiliki salah satu faktor yang dominan. Penelitian yang dilakukan oleh Golberg (1981) dalam (Ramdhani, 2012) menemukan bahwa setiap individu memiliki perbedaan pada sifatnya. Berdasarkan beberapa penelitiannya, Golberg melihat terdapat adanya kemungkinan bahwa setiap sifat individu yang berbeda tersebut memiliki beberapa konstruk yang sama.

*Big Five* merupakan kepribadian yang disusun berdasarkan pendekatan *lexical*, yaitu perbedaan yang ada pada setiap individu yang paling mendasar sehingga digambarkan hanya dengan satu istilah yang terdapat pada setiap bahasa. Dalam Teori *Big Five Personality* atau Teori Kepribadian Lima Besar ini terdapat lima dimensi yang menunjukkan lima dasar dimensi kepribadian manusia yaitu *Neuroticism*,

*Extraversion*, *Openness to Experience*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teori yang mendukung Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) merupakan pendekatan yang digunakan oleh psikolog dalam menilai atau melihat kepribadian seseorang. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Goldberg pada tahun 1981. Tetapi dalam perkembangannya, teori Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) berawal dari cartel yang menggunakan multidimensional model struktur kepribadian Allport dan Odbert. Costa dan McCrae menyebut teori Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) dengan sebutan *Five factor Model*.

Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) diklasifikasikan oleh Costa dan McCrae menjadi lima dimensi yaitu: *Extraversion* atau Ekstraversi, *Agreeableness* atau mudah akur atau mudah bersepakat, *Conscientiousness* sifat berhati-hati, *Neuroticism*, dan *Openness to Experience* atau terbuka terhadap hal-hal baru (I Gusti Ayu Agung Pradnya dewi. 2015:26).

Dimensi pertama adalah *Neuroticism*. Menurut Costa dan Mc Crae dalam bukunya, (Costa & McCrae 1985;1990;1992 dalam Pervin & John, 2001), trait ini menilai kestabilan dan ketidakstabilan emosi yang mengidentifikasi kecenderungan individu apakah mudah mengalami stres, mempunyai ide-ide yang tidak realistis, atau mempunyai *coping response* yang maladaptif. Dimensi ini menampung kemampuan seseorang untuk menahan stres. Orang dengan kemantapan emosional positif cenderung berciri tenang, bergairah dan aman, tetapi *neuroticism* berkaitan dengan perasaan negatif seperti mudah marah, kecemasan, kesedihan.

Dimensi ini menunjukkan individu yang memiliki emosi yang negatif seperti rasa cemas, khawatir, dan rasa tidak aman. Selain itu, trait ini mengidentifikasi individu yang mudah tertekan, memiliki ide yang tidak realistis, dan ketidakmampuan dalam memberikan respon-respon yang tepat. Memiliki karakteristik kecemasan, pertengakaran, depresi, *self-consciousness*, impulsif, dan mudah diserang (Costa &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Widiger, 2002), dimensi ini akan banyak melibatkan perasaan negatif pada individu yang memiliki kecenderungan *multitasking*.

Dimensi pada teori *Big Five* yang kedua ini adalah *Extraversion*. Dimensi ini menilai kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal, level aktivitasnya, kebutuhan untuk didukung, dan kemampuan untuk berbahagia. (Costa & McCrae 1985;1990;1992 dalam Pervin & John, 2001). Dimensi ini menunjukkan tingkat kesenangan seseorang akan hubungan.

Kaum ekstravert, yaitu yang ekstraversinya tinggi, cenderung ramah dan terbuka serta menghabiskan banyak waktu untuk mempertahankan dan menikmati sejumlah besar hubungan. Sementara kaum *introvert* cenderung tidak sepenuhnya terbuka dan memiliki hubungan yang lebih sedikit dan tidak seperti kebanyakan orang lain. Mereka lebih senang dengan kesendirian, dan tidak terlalu menyukai keramaian.

Pada dimensi ini, seseorang akan memiliki karakteristik yang aktif, seperti aktif berbicara, mudah bersosialisasi, sangat optimis terhadap sesuatu, menyenangkan dan penuh kasih sayang, berorientasi pada hubungan dengan seseorang (Costa & Widiger, 2002), sehingga orang dengan karakteristik ini tidak akan terlalu merasakan perasaan cemas ataupun perasaan negatif lainnya.

Dimensi yang ketiga adalah *Openness to Experience*. Dimensi ini menilai usahanya sendiri secara proaktif dan penghargaannya terhadap pengalaman demi kepentingannya sendiri. Menilai bagaimana ia menggali sesuatu yang baru dan tidak biasa (Costa & McCrae 1985;1990;1992 dalam Pervin & John, 2001). Dimensi ini mengamati tentang minat seseorang. Orang biasanya terpesona oleh hal baru dan inovasi, maka ia akan cenderung menjadi imajinatif, benar-benar sensitif dan intelek. Sementara orang yang disisi lainnya, ia nampak lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimensi ini menunjukkan individu yang terbuka dengan wawasan atau ide. Individu dengan trait ini dikelompokkan berdasarkan minat dan ketertarikannya pada hal-hal yang baru dan inovasi. Mereka suka berbagai informasi baru, mempelajari sesuatu yang belum pernah dipelajari dan suka beraktifitas di luar kebiasaan dengan ciri-ciri memiliki rasa ingin tahu, imajinatif, bersedia untuk menghibur dengan ide-ide baru dan nilai-nilai yang tidak konvensional. Dengan ciri-ciri ini, mereka bisa merasakan dengan perasaan yang menyeluruh (Costa & Widiger, 2002).

Dimensi yang keempat adalah *Agreeableness*. Menurut Costa & McCrae (1985;1990;1992 dalam Pervin & John, 2001) dimensi *Agreeableness* ini menilai kualitas orientasi individu dengan kontinum mulai dari lemah lembut sampai antagonis didalam berpikir, perasaan dan perilaku. Dimensi ini merujuk kepada kecenderungan seseorang untuk tunduk kepada orang lain. Orang yang sangat mampu bersepakat jauh lebih menghargai harmoni daripada ucapan atau cara mereka.

Dimensi ini juga menunjukkan individu yang memiliki kemampuan dalam beradaptasi, suka mengalah, menghindari konflik, mempunyai kepercayaan terhadap orang lain, dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain. Memiliki ciri-ciri hati yang lembut, baik hati, dapat percaya, suka membantu, memaafkan orang yang menyakitinya dan fleksibel, (Costa & Widiger, 2002), mereka tergolong orang yang kooperatif dan percaya pada orang lain. Orang yang menilai rendah kemampuan untuk bersepakat memusatkan perhatian lebih pada kebutuhan mereka sendiri dibanding kebutuhan orang lain.

Dimensi yang kelima pada teori *Big Five* adalah *Conscientiousness*. Dimensi ini menilai kemampuan individu didalam organisasi, baik mengenai ketekunan dan motivasi dalam mencapai tujuan sebagai perilaku langsungnya. Sebagai lawannya menilai apakah individu tersebut tergantung, malas dan tidak rapi (Costa & McCrae



1985;1990;1992 dalam Pervin & John, 2001).

Dimensi ini menunjukkan individu yang memiliki ciri khas seperti berpikir secara rasional, mempunyai kompetensi yang tinggi, memiliki kesungguhan dalam melakukan tugas atau bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun dan disiplin.

Dimensi ini merujuk pada jumlah tujuan yang menjadi pusat perhatian seseorang.

Tetapi dalam perkembangannya, teori Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) berawal dari Cartel yang menggunakan multi-dimensional model struktur kepribadian Allport dan Odbert.

Costa dan McCrae menyebut teori Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) dengan sebutan *Five factor Model*. Kepribadian Model Lima Besar (*Big Five Personality*) diklasifikasikan oleh Costa dan McCrae menjadi lima dimensi yaitu: *Extraversion* (Ekstraversi), *Agreeableness* (Mudah Akur atau Mudah Bersepakat), *Conscientiousness* (sifat berhati-hati), *neuroticism*, dan *Openness to Experience* (terbuka terhadap hal-hal baru).

Pervine dan cervone (2012) menjelaskan bahwa model *big five factor* yang dibuat oleh McRae dan Costa menggunakan pendekatan yang lebih sederhana, dimana kedua peneliti tersebut menggunakan unit dasar kepribadian dengan menganalisa kata – kata yang juga mudah dimengerti oleh psikolog. Kemudian, model kepribadian big five buatan McRae dan Costa ini dikenal dengan OCEAN yang merupakan singkatan dari *Openness to Experience* (O), *Conscientiousness* (C), *Extraversion* (E), *Agreeableness* (A), dan *Neuroticism* (N).

## 1. Personal Branding

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, simbol, tanda atau desain dan kombinasi dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan, dan untuk membedakan mereka dari perusahaan yang lain.

Sesuai dengan dengan definisi tersebut, Kotler (2002) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dalam maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*Intangible*) tapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberi produk yang tampak identik.

Sedangkan *branding* merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa hingga dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, menginformasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran *personal*, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah *loyalty* atau kesetiaan.

Menurut Dewi Haroen, *branding* juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga menanamkan *brand* kedalam benak konsumen. Penyampaian pesan pada target konsumen harus melalui saluran yang tepat, yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. (Nuraryo, 2020:15)

Persaingan seiring perkembangan zaman yang semakin pesat pun mengharuskan perusahaan dan bahkan perseorangan untuk mengembangkan *brand* yang dimiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan metode lebih jitu, karena semakin banyak juga *brand* atau merek-merek baru yang bermunculan sebagai pesaing atau *competitor* untuk mendapatkan hati khalayak.

Salah satu metode yang digunakan setiap individu atau perusahaan adalah *personal branding*.

Dijelaskan oleh Frischmann (2014), pada dasarnya manusia memiliki *brand*, yaitu nama yang melekat pada masing-masing. *Personal branding* adalah aktivitas untuk membangun aspek profesional seseorang dihadapan orang, organisasi, atau perusahaan lainnya. Menurut Timothy O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah suatu penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, prestasi, perilaku, keunikan, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang atau pihak lain dalam mengingat seseorang.

Pembentukan suatu *Personal Branding* adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *Personal Branding*. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya.

Terdapat beberapa komponen utama yang tergabung menjadi satu, untuk menentukan kekuatan dari suatu *personal branding*. Pertama, merek yang kuat adalah merek yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memil (Sunyoto, 2013)iki kekhasan, karena *personal brand* merupakan merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki. *Personal brand* merupakan merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

Kedua, merek yang kuat adalah merek yang memiliki relevansi. Artinya, *Personal brand* mewakili merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

Ketiga, merek yang kuat adalah merek yang memiliki konsistensi. *Personal brand* meyakinkan orang dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* atau citra dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi yang negatif.

Kegiatan *personal branding* memerlukan keahlian dalam memilih media 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 kharisma. Dalam beberapa literatur, terdapat definisi *personal branding* yang ditemukan, yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*personal branding* adalah sebuah persepsi atau emosi yang harus dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.

Selanjutnya, *personal branding* merupakan sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya. *Personal branding* termasuk salah satu cara untuk mempengaruhi bagaimana pandangan dan nilai orang lain terhadap suatu individu. *Personal branding* menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audiens. *Personal branding* juga merupakan gambaran mengenai diri sendiri dan hal apa yang diinginkan dalam seluruh 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. Meskipun setiap individu memiliki *brand*nya tersendiri, akan tetapi sebagian besar orang masih belum menyadari *brand* yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategik, efektif, dan konsisten.

Dalam membangun *personal branding* mengharuskan untuk bisa mengendalikan *brand* dan pesan-pesan yang dimiliki, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita. *Personal branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri. *Personal brand* penting untuk bisa mendapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengakuan dari orang lain bahwa dirinya merupakan orang yang berkompeten dan kredibel di bidangnya.

Tujuan dari hal ini adalah agar *personal brand* dapat diterima sebagai sosok pemimpin dalam bidang yang menjadi domainnya. Maka dari itu, *personal brand* juga harus membuat diferensiasi dalam membentuk *personal branding*, agar hal tersebut bisa menjadi pembeda dengan *brand* yang lainnya. Diferensiasi bisa dibentuk dengan konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks yang telah dirancang) (Kartajaya, 2009:193).

Kepribadian seseorang sangat penting dalam menciptakan *personal branding*. Sebuah *personal branding* yang baik pasti akan menggambarkan kepribadian seorang individu dalam segala aspek, baik dari kelebihan atau kekurangan yang dimiliki. *Personal branding* didasari oleh sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan seperti perilaku. Setiap pribadi memiliki banyak bentuk keunikan dalam berperilaku, seperti cara seseorang berbicara, bercanda dan menjalankan pekerjaan. Selain dilihat dari sudut pandang komunikator,

Leonita Julian seorang pengamat *personal branding* di Indonesia, juga mengatakan bahwa dalam melakukan *personal branding*, kita harus mengetahui bentuk kita seperti apa, kita itu siapa, tujuan yang kita punya, kelebihan, ciri khas, *image* dan juga mengetahui bagaimana orang melihat kita. Hal-hal tersebut yang membantu kita untuk mengetahui *self-packaging* yang seperti apa yang bisa kita lakukan.

*Personal branding* tidak hanya mengenai bagaimana kita memasarkan diri, namun juga meliputi bagaimana kita mengemas diri kita atau bagaimana kita membentuk *self-packaging* kita dan juga bagaimana nantinya kita mengembangkan diri kita ke arah yang lebih baik lagi atau *self improvement*. Montoya (Horoen,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2014:13) mengatakan bahwa, baik itu orang sebuah barang atau jasa sekalipun membutuhkan banyak atribut dan membutuhkan diferensiasi agar *brand* yang dimiliki akan terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-*branding*

diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Youtube

*Youtube* adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti *tutorial*, video musik, berita dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.

*Youtube.com*, merupakan salah satu situs *website* yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan *Youtube*, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna *youtube* sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.

Namun banyaknya pengguna *Youtube*, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam hal melakukan kegiatan promosi. Disinilah diperlukan sebuah media yang dapat menampilkan sebuah keunikan di dalam proses promosi. *Youtube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47).

Kehadiran *Youtube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





teknologi. Kedua, *youtube* dapat diakses secara gratis (*cost effective*). Ketiga, *youtube* sangat potensial karena situs *youtube* juga sangat populer dan pengguna *youtube* sangat banyak di berbagai belahan dunia.

Keempat, *youtube* merupakan media digital yang praktis dan lengkap, karena dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan. *Youtube* juga *shareable*, karena dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai situs lainnya, dengan cara *share link*.

Dengan kelebihan dan kepopuleran *youtube* tersebut banyak orang ingin menjadi *Youtuber* untuk memperoleh ketenaran bahkan menjadikannya sebagai lahan bisnis untuk menghasilkan uang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Content Creator

*Content creator* pada awalnya lahir dari tren *website* yang muncul pertama kali tahun 1991 oleh Sir Timothy John dan Tom Barners-Lee. Dahulu, orang membuat artikel dan sebuah konten melalui blog pribadi, situs-situs, forum dan masih terbatas media untuk menampung aspirasi dan konten yang dibuat. Di era digital sekarang ini disajikan berbagai *platform* media sosial untuk berkreasi dan membuat konten-konten yang menarik. Semakin banyaknya media sosial yang bermunculan, semakin banyak pula potensi untuk menjadi seorang *content creator*.

*Content creator* terdiri dari dua kata yaitu *content* (Konten) dan *creator* (Pembuat). *Content* merupakan informasi yang tersedia di media yang dapat diakses oleh semua orang seperti *youtube*, *instagram*, *twitter*, *snapchat*, dan media lainnya. Sedangkan *creator* merupakan pembuat konten di media sosial yang biasanya disebut juga *youtuber* untuk platform *youtube*. *Creator* merupakan seseorang yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti *youtube*, *instagram*, *blogger*, dan berbagai *platform* media lainnya. Itulah yang disebut sebagai *content creator* (Sayugi, 2018). Seorang *content creator* harus kreatif, kompetibel dan semenarik mungkin dalam membuat konten, karena konten yang menarik akan menarik *viewers* (penonton) lebih banyak untuk melihat konten yang telah dibuat. Di era milenial sekarang banyak kalangan yang menjadikan *content creator* sebagai pekerjaan. Hal ini dikarenakan banyaknya penghasilan yang didapat jika konten yang dibuat banyak diminati, sehingga beberapa perusahaan memanfaatkan *content creator* yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui *content creator* tersebut. Hal ini yang menjadikan *content creator* juga sebagai *celebrity endorser* atau *influencer* karena mereka menerima *endorse* untuk beberapa produk barang atau jasa untuk dipromosikan melalui sosial media.

*Content creator* dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam menciptakan konten baik berupa tulisan, video, suara, yang disebarakan melalui *platform* media. Seorang *content creator* dituntut mampu dalam menciptakan ide-ide yang menarik peminat agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan sehingga dapat mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Selain itu, *content creator* juga harus memiliki kemampuan komunikasi agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak.

#### 4. *Subscriber*

*Subscriber* merupakan istilah yang digunakan kepada khalayak yang mengikuti *youtube channel* seseorang, biasanya *subscribe* digunakan untuk mendapatkan notifikasi atau *update* video terbaru dari unggahan akun *youtube* tertentu. Untuk melakukan *subscribe* seseorang harus *log in* menggunakan *google* atau *g-mail*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keuntungan dari akun yang di-*subscribe* adalah semakin banyak orang yang subscribe akun *youtube*-nya maka yang menonton videonya semakin banyak.

Pada *channel youtube Nihongo Mantappu*, peneliti dapat melihat perkembangan *subscriber* yang cukup signifikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat studi kasus mengenai *personal branding* Jerome Polin melalui *channel youtube Nihongo Mantappu*. *Personal branding* yang Jerome Polin perlihatkan pada setiap konten di *channel youtube Nihongo Mantappu* merupakan faktor meningkatnya *subscriber* pada *youtube channel Nihongo Mantappu*.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam Pembuatan penelitian, tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai proses *personal branding*. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya dan media yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Subjek/Objek Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Iin Soraya	<i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun <i>Instagram</i> @Bandungmakuta)	Laudya Cynthia Bella dan <i>followers</i> akun <i>instagram</i> @bandungmakuta	Teori Penelitian berbeda	Metode penelitian sama, menggunakan metode kualitatif
2	Ascharisa Mettasat Ya Afrilia	<i>Personal Branding</i> Remaja di Era Digital	Akun <i>instagram</i> Gita Savitri	Teori dan subjek penelitian berbeda	Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif
3	Natasha Putri Tumakaka, Susanne Dida dan FX Ari Agung Prastowo	<i>Personal Branding</i> Rachel Goddard Sebagai <i>Beauty Tranvel</i> dan <i>Parody Vlogger</i>	Akun <i>instagram</i> @RachelGoddard dan <i>followers instagramnya</i>	Media sosial yang digunakan untuk meneliti berbeda	Teori dan Metode Penelitian sama
4	Andrey Wibowo, Farid	Analisis <i>Personal Branding</i> Youtuber Gim (Studi Fenomenologi Michael Souw)	Akun <i>youtube</i> Michael Souw Dan subscribersnya	Subjek penelitian berbeda dengan peneliti	Media digital yang digunakan sama yaitu <i>youtube</i>

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Trivika Ayu Aulia dan Riza Hermawati	<i>Personal Branding</i> Yulia Baltschun Sebagai Diet <i>Vlogger</i> Melalui <i>Youtube</i>	Akun <i>youtube</i> Yulia Baltschun dan <i>subscribersnya</i>	Subjek penelitian berbeda dengan peneliti	Media digital yang digunakan sama yaitu <i>youtube</i>
----	--------------------------------------	---	---	---	--

**Tabel (lanjutan) 2.1 Penelitian terdahulu**

6.	Ana Dwi Iryani	<i>Personal Branding</i> Jokowi dalam Media	Bapak Presiden Jokowi Dodo, Media	Subjek penelitian berbeda dengan Peneliti.	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif.
7.	Sherley Pricyllia	<i>Personal Branding</i> Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun <i>Instagram</i> @Aulion)	Aulion dan Media Sosial <i>Instagram</i>	Sosial media yang digunakan berbeda	Metode Penelitian sama, menggunakan metode studi deskriptif kualitatif
8.	Laksita Wikan Nastiti	Bentuk <i>Personal Branding</i> melalui Media Sosial (Studi Deskriptif <i>Personal Branding</i> Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter @saptuari)	Saptuari Sugiharto, media sosial <i>twitter</i>	Media sosial yang digunakan berbeda	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif

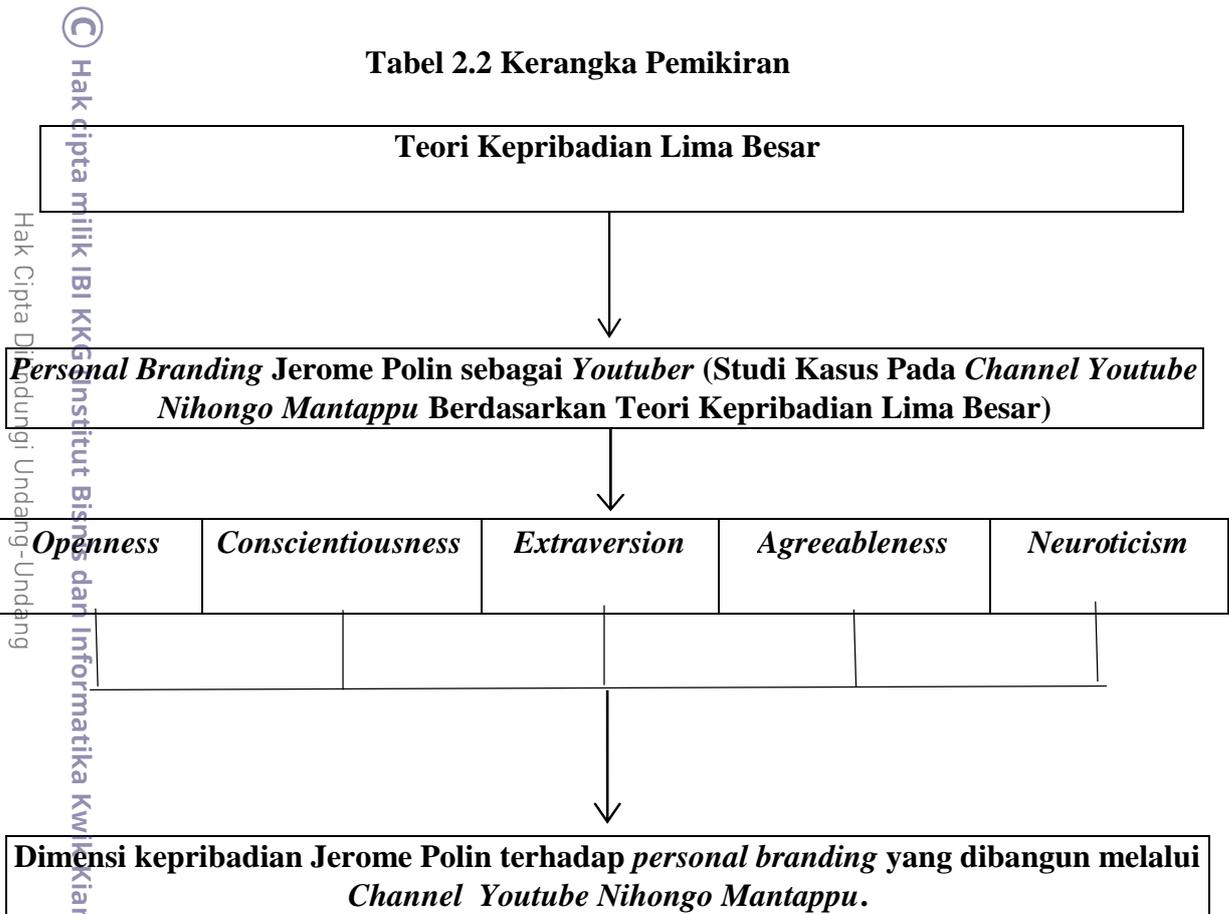
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**C. Kerangka Pemikiran**

**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**



© Hak cipta milik IBI KK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul Penelitian ini adalah *Personal Branding Jerome Polin Sebagai Youtuber (Studi Kasus Pada Channel Youtube Nihongo Mantappu Berdasarkan Teori Kepribadian Lima Besar)*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kepribadian Lima Besar yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*. Lima dimensi ini yang kemudian ditelaah untuk mengetahui bagaimana kepribadian seorang Jerome Polin menjadi sarana untuk membangun *personal branding* melalui *channel youtube* miliknya, yaitu *Nihongo Mantappu*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.