

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik Digital

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membuat proses komunikasi sekarang tidak terjadi hanya dengan tatap muka, tetapi juga dapat berlangsung selama antara waktu dan jeda antara komunikator dan komunikan.

“Komunikasi Politik Digital” adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi politik oleh para tokoh publik melalui media konten digital yang memanfaatkan perangkat elektronik dan perkembangan media sosial sebagai sarana media utama. Digital yang dimaksud adalah mencakup menulis, membaca, melihat konten video, berbagi video, dan komunikasi secara online melalui konten media online.

Ada pendapat yang menyatakan komunikasi politik melibatkan interaksi antara aktor politik, media, dan masyarakat, McNair (2011). Dengan munculnya media digital, hubungan antara ketiga komponen ini tidak lagi bersifat satu arah. Menurut pendapat lainnya, Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual.

Berhubungan dengan tema komunikasi politik, pendapat ini menyatakan bahwa media sosial hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, akan tetapi media sosial dapat menjadi ruang bagi para tokoh publik dalam menunjukkan gaya komunikasinya, karakternya, serta nilai dan kesan tentang dirinya yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

2.1.1 Tokoh Publik

Pada saat ini masyarakat tidak lagi hanya melihat para tokoh publik berdasarkan jabatan dan status sosial yang mereka miliki, masyarakat cenderung menilai dengan mengingat dari gaya komunikasi para tokoh publik, sikap dan respon mereka terhadap masyarakat, serta ciri khas isu sosial yang sering mereka angkat. Hal ini terlihat sederhana akan tetapi melekat dimasyarakat.

Dengan hadirnya media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat umum, membuat penilaian masyarakat terhadap tokoh publik menjadi lebih mudah dan transparan, dari segi konten ataupun statement para tokoh publik, masyarakat siap merespon secara cepat dan dapat disebarluaskan secara lebih efektif. Dengan konten digital yang telah tersebar dimasyarakat, satu tindakan kecil dapat menerima pujian, kritik, atau dibandingkan dengan sikap tokoh tersebut di masa lalu.

Menurut Effendy (2003), yang menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa elemen, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jika masyarakat menerapkan konsep ini dalam menganalisis serta menilai cara komunikasi tokoh publik pada konten digital, maka tokoh publik berfungsi sebagai komunikator, konten yang mereka unggah berperan sebagai pesan, media sosial berfungsi sebagai saluran, masyarakat menjadi komunikan, dan citra publik dapat dianggap sebagai salah satu efek dari proses komunikasi ini.

Berangkat dari pernyataan ini, mengindikasikan bahwa kehadiran tokoh publik di media digital tidak bisa dianggap hanya sebagai kegiatan pribadi. Tokoh publik juga membawa simbol, posisi sosial, dan harapan masyarakat terhadap dirinya.

2.1.2 Media Sosial Sebagai Ruang Komunikasi Politik Digital

Hadirnya media sosial membuat masyarakat dengan beberapa tokoh publik terasa lebih dekat, adapun pesan politik yang disampaikan tidak selalu muncul dalam bentuk kampanye yang sifatnya formal, dengan melakukan komunikasi politik digital melalui konten di media sosial, pesan politik tersampaikan dengan cara yang tidak terlalu formal dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten. Pengertian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki perbedaan dengan media konvensional. Pandangan yang disampaikan oleh Van Dijck (2013), yang melihat media sosial sebagai bagian dari budaya konektivitas. media sosial berfungsi untuk menghubungkan orang satu sama lain. Media sosial juga ikut merubah cara orang melihat suatu pesan, memberikan tanggapan, dan memberi makna terhadap isi pesan tersebut.

Bagi tokoh publik, media sosial dapat menjadi pisau bermata dua, yaitu high risk – high return, yang berarti dapat menjadi dan ruang yang sangat menguntungkan, disatu sisi juga dapat menanggung resiko kritik yang sangat tinggi. Dengan cara melihat jumlah komentar, jumlah penonton, jumlah suka, dan pembagian ulang konten dapat menunjukkan bahwa sebuah pesan menarik perhatian. Artinya kita harus melihat media sosial dalam komunikasi politik tidak dapat dipahami hanya sebagai alat promosi. Media sosial lebih tepat dilihat sebagai ruang tempat pesan politik dipertukarkan dan dimaknai.

2.2 Personal Branding dalam Kajian Komunikasi

Citra dari seorang tokoh publik tidak dinilai hanya berdasarkan dengan jabatan yang dimilikinya, pola masyarakat dalam menilai tokoh publik sudah berubah dan tidak lagi sama, masyarakat cenderung menilai dengan cara melihat bagaimana cara tokoh publik bersikap, menunjukkan posisi keberpihakannya, caranya menangani isu sosial serta caranya dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Menjadi tokoh publik tidak berarti harus memiliki branding citra positif dimasyarakat, personal branding sendiri sering disalahartikan sebagai upaya untuk mencapai ketenaran. Seorang mungkin sering tampil di media, tetapi publik belum tentu mengingat ciri khas atau nilai yang dimilikinya. Personal branding yang kuat justru tampak ketika seseorang mudah dikenali karena memiliki karakter, gaya, dan perbedaan yang konsisten.

Dalam bukunya Montoya dan Vandehey (2008), mengatakan bahwa personal branding berkaitan dengan cara membentuk persepsi publik terhadap seseorang melalui karakter, kemampuan, dan keunikan yang dimiliki. Dari pandangan ini, personal branding dapat dipahami sebagai usaha untuk membangun pembeda. Tujuannya bukan hanya agar seseorang terlihat oleh publik, tetapi agar publik dapat memahami kesan seperti apa yang ingin dibangun oleh orang tersebut. Pendapat lain dari Khedher (2014) melihat personal branding sebagai sebuah proses. Pengertian ini memiliki arti, bahwa personal branding tidak terbentuk hanya dari satu unggahan, satu penampilan, atau satu peristiwa tertentu. Citra diri dibangun melalui komunikasi identitas yang dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, konsistensi menjadi hal yang cukup penting dalam personal branding.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Gorbato, Khapova, dan Lysova (2018), yang menjelaskan bahwa personal branding berhubungan dengan pengelolaan reputasi dan identitas diri. Pendapat mereka menunjukkan bahwa personal branding berperan banyak dan digunakan dalam dunia bisnis atau karier profesional. Dengan konsep ini juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana seseorang membangun posisi dan citra dirinya di hadapan masyarakat.

Dapat dipahami bahwasanya, personal branding dalam kajian komunikasi dapat dilihat sebagai proses membentuk citra diri melalui pesan, tindakan, konsistensi, simbol, dan gaya komunikasi.

2.2.1 Personal Branding, Identitas, dan Reputasi

Ada tiga konsep yang terlihat mirip serupa tapi tak sama, akan tetapi sangat perlu dibedakan, yaitu identitas, personal branding, dan reputasi. Identitas sangat terhubung dengan cara seseorang ingin menampilkan dirinya kepada orang lain. Sedangkan personal branding lebih mengarah pada bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan secara terus-menerus, disatu sisi reputasi berhubungan dengan penilaian publik setelah melihat sikap, pesan, dan tindakan yang ditampilkan.

Pendapat dari Goffman (1959) berpendapat bahwa seseorang biasanya menampilkan dirinya di hadapan orang lain dengan membentuk kesan tertentu. Berangkat dari pandangan ini, perlu kita pahami bahwasanya kehidupan sosial dapat dipahami seperti sebuah panggung, tempat seseorang mengatur cara dirinya ingin dilihat. Walaupun pendapat dari Goffman ini hadir jauh sebelum lahirnya media sosial online, akan tetapi pendapat ini dapat digunakan sebagai referensi pemahaman tentang citra diri dan personal branding.

Faktanya dilapangan, sering kesan yang dibangun tidak selalu diterima sesuai dengan keinginan orang yang menampilkannya. Seorang tokoh publik dapat menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang peduli, tetapi publik tetap akan menilai apakah kepedulian itu benar-benar tampak dalam tindakannya. Begitu juga ketika seorang tokoh ingin terlihat dekat dengan masyarakat. Publik tidak melihat pernyataannya, tetapi juga membaca gaya komunikasi, respons, dan konsistensi sikap yang ditunjukkan.

2.2.2 Teori Peter Montoya

Montoya dalam Haroen (2014), menyebutkan bahwa personal branding memiliki delapan prinsip, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Seluruh prinsip ini dapat digunakan untuk melihat serta menilai bagaimana citra dari seorang tokoh publik dibangun dihadapan masyarakat. Setiap prinsip memiliki peran dan makna yang berbeda, sehingga dapat dipahami bahwasanya personal branding tidak sekedar dilihat dan dibangun dengan sesaat, akan tetapi konsistensi dari kesan nya dimasyarakat yang menjadi penentunan, adapun delapan prinsip nya sebagai berikut :

1. Prinsip spesialisasi terhubung dengan fokus citra yang ingin ditampilkan. Seseorang akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat apabila memiliki ciri khas utama yang konsisten.
2. Prinsip Kepemimpinan. Ada banyak aspek dalam menilai kepemimpinan, citra kepemimpinan dibangun dengan proses dan juga kepemimpinan tidak selalu harus dipahami sebagai jabatan formal.

3. Prinsip Kepribadian membuat personal branding terlihat lebih hidup. Publik bukan hanya menilai kemampuan seseorang, tetapi juga memperhatikan cara orang tersebut berbicara, mendengar, merespons kritik, menunjukkan empati, atau berinteraksi dengan orang lain.
4. Prinsip perbedaan berhubungan dengan hal yang membuat seseorang tidak mudah disamakan dengan figur lain.
5. Prinsip Visibilitas terkait dengan keterlihatan seseorang di ruang publik. Citra akan sulit terbentuk jika seseorang jarang hadir atau jarang terlihat serta berdampak dimasyarakat.
6. Prinsip Kesatuan menekankan pentingnya kesesuaian antara pesan dan tindakan.
7. Prinsip Keteguhan terikat dengan konsistensi dalam jangka waktu tertentu.
8. Nama baik menjadi prinsip yang terkait dengan kepercayaan publik. Ketika pesan, tindakan, dan konsistensi berjalan searah maka publik akan lebih mudah memberikan penilaian positif.

Berdasarkan delapan prinsip tersebut, personal branding menurut Peter Montoya dapat dipahami sebagai proses membangun citra diri yang bukan hanya bergantung pada popularitas. Personal branding membutuhkan fokus, pembeda, kehadiran yang konsisten, serta kesesuaian antara pesan dan tindakan.

2.3 Media Sosial YouTube

Media sosial memiliki banyak platform yang berbeda, dimana setiap platform memiliki style dan mekanisme yang berbeda antar satu sama lain, seperti Instagram dengan style format foto dan desain visual yang lebih modern serta lebih praktis, Tiktok dengan style format video pendek yang dapat digunakan dengan mudah dan menyebar dengan cepat, sementara itu YouTube memiliki karakter yang cukup berbeda daripada kedua platform tersebut, Platform YouTube dengan ciri khas style video yang berdurasi panjang sehingga membuat setiap konten yang dibuat serta pesan yang ingin disampaikan jauh lebih lengkap melalui durasi lebih panjang, dialog yang mengalir, serta konten yang beragam.

Pendapat dari Burgess dan Green (2018), menjelaskan bahwa YouTube merupakan ruang video daring yang berkembang dalam budaya partisipatif. Artinya, pengguna bisa berperan sebagai penonton. Mereka juga dapat membuat konten, memberi komentar, membagikan video, dan ikut membentuk makna dari video yang mereka tonton. Dengan begitu, YouTube bukan sekedar media yang berfungsi sebagai tempat menyimpan atau menonton video, YouTube dapat menjadi ruang sosial yang mempertemukan pembuat konten dengan penontonnya.

Adapun salah satu kekuatan YouTube terletak pada kemampuannya dengan durasi lebih panjang sehingga dapat menampilkan proses secara lebih jelas. Melalui media YouTube, maka seorang tokoh publik dapat menyampaikan pernyataan, tetapi juga dapat terlihat ketika sedang berbicara dengan orang lain, mendengar keluhan, menunjukkan ekspresi, mengambil keputusan, atau merespons situasi tertentu. Hal-hal seperti ini membuat pesan dalam video konten di YouTube terasa lebih lengkap dibandingkan teks pendek atau foto tunggal.

Menurut Van Dijck (2013), menjelaskan bahwa media sosial membentuk budaya konektivitas, yaitu hubungan sosial yang terjadi melalui platform digital. Pandangan ini dapat digunakan untuk memahami YouTube sebagai ruang yang tidak berhenti pada tayangan saja. Sebuah video dapat memunculkan komentar, dibagikan ulang, dipotong menjadi cuplikan pendek, lalu masuk ke pembicaraan publik yang lebih luas.

Kesimpulannya adalah pemilihan media YouTube menjadi penting karena citra seseorang tidak semudah dibentuk melalui kata-kata. Citra juga dapat terbentuk dari cara tokoh hadir di depan kamera. Ekspresi wajah, gerak tubuh, latar tempat, nada bicara, pilihan adegan, dan respons orang di sekitarnya dapat memengaruhi kesan yang diterima publik.

2.3.1 Karakteristik Youtube

YouTube adalah platform yang dalam satu dekade ini sudah menarik perhatian banyak masyarakat khususnya anak muda. Dimana pengguna Youtube bisa membuat konten, melihat konten, menyebarkan konten, serta memberikan respon tanggapan terhadap konten. YouTube adalah salah satu media sosial yang menggunakan video sebagai bentuk utama penyampaian pesan. Pesan yang muncul di YouTube dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui gambar bergerak, suara, teks, ekspresi wajah, percakapan, latar tempat, dan alur kejadian dalam video. Burgess dan Green (2009), menjelaskan bahwa YouTube bukan hanya tempat untuk membagikan video, tetapi juga menjadi ruang budaya partisipatif.

Dengan kriteria karakter seperti itu, maka YouTube dapat dilihat sebagai

media yang memiliki dua fungsi. Pertama, YouTube menjadi media untuk menyampaikan pesan melalui video. Kedua, YouTube juga menjadi tempat interaksi antara pembuat konten dan penonton. Penonton dapat melihat video, tetapi juga bisa memberi komentar, menekan tombol suka, membagikan video, atau menafsirkan isi video sesuai pemahaman mereka sendiri.

YouTube sebagai sarana media audiovisual, dimana YouTube memiliki keunggulan durasi yang lebih panjang serta karena pesan dapat ditampilkan melalui gambar dan suara secara bersamaan. McQuail (2011) menjelaskan bahwa media audiovisual mampu menyampaikan informasi melalui perpaduan unsur visual dan audio. Perpaduan ini membuat pesan lebih mudah diterima oleh penonton karena mereka tidak hanya membaca atau mendengar kata-kata saja. Penonton juga bisa melihat ekspresi, gerakan tubuh, suasana, dan keadaan yang ada di dalam video.

Jika diperhatikan YouTube juga memiliki sifat dokumentatif. Video yang sudah diunggah dapat ditonton kembali, disimpan, dibagikan, dan menjadi arsip digital. Artinya, pesan dan informasi dalam video tidak akan langsung hilang setelah video itu ditonton. Seluruh konten video tersebut masih bisa muncul kembali dan dilihat oleh orang lain dilain waktu.

2.3.2 Youtube dalam Pembentukan Citra Publik

Citra publik merupakan kesan dan penilaian publik terhadap suatu kelompok ataupun individu, citra publik dapat dimaknai sebagai kesan yang muncul dalam benak masyarakat tentang seseorang, kelompok, organisasi, atau lembaga. Menurut Jefkins (2003), citra terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman publik mengenai suatu objek. Kotler dan Keller (2016) juga

mengungkapkan bahwa citra adalah kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan individu terhadap suatu objek.

Pada era media digital seperti saat ini, citra publik bisa terbentuk dari banyak unsur. Pesan biasa muncul lewat tulisan, tetapi juga lewat visual, gaya bicara, simbol, tindakan, suasana, dan respons audiens. Dimana YouTube menjadi salah satu media yang cukup kuat karena menampilkan seseorang melalui video. Penonton bisa melihat cara seseorang berbicara, bersikap, merespons keadaan, dan berhubungan dengan orang lain.

Pada dasarnya citra publik di YouTube tidak terbentuk hanya karena seseorang muncul dalam konten video YouTube. Citra tersebut akan muncul dari pola yang terus berulang. Jika seseorang sering tampil dengan gaya komunikasi, nilai, atau isu tertentu, audiens perlahan akan mengenali karakter tersebut. Khedher (2015) menjelaskan bahwa personal branding dibentuk melalui komunikasi yang konsisten. Pernyataan dari Khedher ini selaras juga dengan pendapat dari Peter Montoya dan Vandehey (2008), mereka juga menekankan bahwa personal branding terkait erat dengan keunikan, karakter, dan reputasi seseorang di mata publik.

2.4. Perbandingan Konsep dalam Personal Branding

Personal branding sering dikaitkan dengan konsep lain, seperti presentasi diri, citra publik, dan branding politik. Serupa tapi tak sama, keempat dari citra ini memang saling berhubungan, akan tetapi tetap memiliki fokus yang cukup berbeda.

Definisi dari Personal branding sendiri lebih fokus menekankan pada usaha seseorang membangun ciri khas agar mudah dikenali publik. Sedangkan

Presentasi diri berkaitan dengan cara seseorang menampilkan dirinya saat berinteraksi dengan orang lain. Lalu Citra publik lebih mengarah pada kesan yang terbentuk di pikiran masyarakat. Dan yang terakhir, memiliki perbedaan yang signifikan dari ketiga citra diatas, yaitu Politik branding memiliki cakupan lebih luas karena bukan berfokus membahas figur saja, tetapi juga partai, kebijakan, ideologi, dan simbol politik.

Dibandingkan dengan kerangka serta konsep lain yang telah dibahas diatas, peneliti melihat konsep model dari Peter Montoya memiliki penekanan yang berbeda. Bila Khedher (2014) menekankan tahapan proses (identitas, komunikasi, evaluasi) dan Rampersad (2008) menekankan keaslian sebagai syarat mutlak, Montoya justru menawarkan semacam daftar periksa atas unsur-unsur yang membentuk citra, tanpa terlalu menegaskan urutan tahapannya.

Setelah menelaah setiap konsep teori diatas, disini peneliti berpendapat bahwasanya pembedaan ini penting supaya pengelolaan identitas publik ini tidak dipahami terlalu umum. Personal branding sebaiknya perlu dilihat dan dipahami sebagai proses membangun identitas melalui komunikasi yang konsisten dan dapat membentuk persepsi publik.

2.4.1 Presentasi Diri

Ketika seseorang berusaha membahas dan menjelaskan serta menampilkan dirinya, maka itu akan disebut sebagai Presentasi diri. Disebut demikian karena tindakan yang mendeskripsikan serta memaparkan diri sendiri kepada audien merupakan representasi dari usaha konstruksi citra personal.

Mengutip dari tentang presentasi diri dari pendapat Goffman (1959), ia menggambarkan kehidupan sosial seperti panggung, karena seseorang biasanya berusaha mengatur kesan melalui sikap, ekspresi, dan cara berinteraksi. Dari

definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi bukan sekedar soal menyampaikan pesan, tetapi juga soal bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain.

Secara harfiah definisi dari konsep presentasi diri sangat mirip dan dekat dengan definisi personal branding karena sama-sama berkaitan dengan pengelolaan kesan terhadap audien. Adapun yang membedakannya adalah, tindakan strategi pembentukan citra diri biasanya lebih diarahkan secara sadar, konsisten, dan memiliki tujuan untuk membangun identitas tertentu dimata khayalakyat umum, personal branding memiliki tujuan yang lebih jelas dan strategis. Presentasi diri bisa terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Khedher (2014), menjelaskan bahwa personal branding terdiri dari proses membangun identitas personal, mengomunikasikannya, lalu mendapatkan penilaian dari publik. Jika dikaitkan dengan Goffman, personal branding bisa dipahami sebagai presentasi diri yang lebih terencana. Seseorang tidak dengan mudah sekedar tampil, tetapi juga harus berusaha menunjukkan ciri khas yang mudah dikenali.

2.4.2 Citra Diri

Secara umum dikhalayak umum definisi dari personal branding dan citra publik sering kali dianggap sama, pada kenyataan kedua konsep tersebut merupakan definisi dari dua hal yang berbeda, mirip tapi tak sama. Yang dimana personal branding sendiri lebih mengarah pada proses, sedangkan citra publik lebih mengarah pada hasil. Personal branding membahas bagaimana seseorang membangun identitas, menyampaikan pesan, dan menjaga konsistensi dirinya. Citra publik lebih terikat terhadap kesan yang muncul di benak masyarakat setelah

menerima pesan tersebut.

Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menjelaskan bahwa personal branding di ruang digital berkaitan dengan cara seseorang mengelola identitasnya melalui media online. Citra terbentuk dari cara audiens menerima, membaca, dan menilai identitas yang ditampilkan. Jika ditelaah dengan seksama, perbedaan ini penting karena tindakan membangun citra diri tidak selalu menghasilkan citra yang sesuai harapan. Pesan yang ditampilkan bisa diterima secara positif, tetapi juga bisa dikritik, diperdebatkan, atau dimaknai berbeda oleh audiens.

2.4.3 Political Branding

Adapun kaitan erat dari definisi konsep personal branding dengan politik branding, pada pembahasan tokoh publik atau politik, maka kedua konsep ini dapat dikolaborasikan dengan jelas dan teratur.

Political branding lebih membahas bagaimana cara citra politik dibangun melalui simbol, pesan, nilai, program, figur, dan identitas politik. Scammell (2015) menjelaskan bahwa political branding dapat digunakan untuk melihat bagaimana tokoh atau organisasi politik membangun hubungan emosional dan simbolik dengan masyarakat.

2.5 Teori Peter Montoya sebagai Landasan Penelitian

Setelah melihat ketiga teori konsep diri diatas, peneliti membandingkan dengan konsep presentasi diri, citra publik, dan political branding, teori Peter Montoya dipilih sebagai landasan utama. Alasannya, teori ini paling sesuai untuk membaca personal branding tokoh publik melalui konten YouTube. Fokusnya bukan hanya melihat bahwa tokoh membangun citra, tetapi juga melihat unsur apa

saja yang membentuk citra tersebut dalam video.

Menurut peneliti, Teori Peter Montoya akan lebih cocok digunakan karena memiliki delapan prinsip personal branding yang jelas. Prinsip tersebut terdiri dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Spesialisasi digunakan untuk melihat karakter utama yang paling sering muncul. Kepemimpinan membantu membaca peran tokoh saat memberi arahan, solusi, atau pengaruh. Kepribadian terlihat dari gaya bicara, ekspresi, dan cara berinteraksi. Perbedaan dipakai untuk melihat ciri khas yang membedakan tokoh dari figur lain.

Prinsip visibilitas terikat erat dengan seberapa sering dan seberapa jelas tokoh tampil di ruang digital. Kesatuan melihat kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan tindakan yang muncul. Keteguhan membaca konsistensi citra dari waktu ke waktu. Nama baik membantu melihat reputasi, penerimaan positif, dan kesan yang muncul dari audiens.

2.6 Penelitian Terdahulu

Selama proses penelitian, peneliti juga meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini. Ini dilakukan agar dapat mendukung serta menjadi referensi bagi peneliti.

Adapun berikut beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum oleh peneliti, sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Nur Effendy (2024)	Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membentuk Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram untuk Menghadapi Pilkada 2024	Sama-sama meneliti strategi komunikasi politik tokoh publik, dengan fokus pada media sosial dan tujuan membentuk personal branding menjelang pemilihan.	Hanya meneliti platform Instagram dan berfokus pada Ridwan Kamil, serta tidak membahas platform YouTube sebagai medium utama komunikasi politik.	Memberikan dasar konseptual kuat terkait bagaimana tokoh publik memanfaatkan media sosial visual untuk membangun citra elektoral.
2	Antonius Felix dkk. (2023)	Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform TikTok (Studi Kasus @siscakohl)	Sama-sama meneliti personal branding melalui platform digital dengan pendekatan kualitatif berbasis konten. Fokus pada strategi visual dan narasi personal.	Objek penelitian adalah seorang content creator non-politik (Sisca Kohl), bukan tokoh publik atau pejabat. Tidak membahas strategi politik.	Memberikan gambaran konkret tentang bagaimana platform digital dapat membentuk persepsi publik terhadap citra seseorang melalui kreativitas, konsistensi, dan keunikan.
3	Adhitya H.	Strategi Kampanye Digital: Studi Kasus Pemanfaatan	Sama-sama menggunakan	Fokus pada partai politik (Perindo),	Menyediakan konteks pemanfaatan media

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini berangkat dari perubahan komunikasi politik di era digital, di mana tokoh publik tidak lagi hanya bergantung pada media massa untuk membangun citra, berikut flowchart kerangka berpikir :



2.8 Basis Teori

Basis teori utama dalam penelitian ini adalah teori personal branding Peter Montoya. Teori ini dipilih karena paling sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh publik melalui konten YouTube.