

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu yang menjadi referensi penulis memiliki persamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu metode kualitatif serta meneliti tentang *personal branding*. Terdapat beberapa perbedaan juga seperti objek, fokus penelitian, serta tinjauan penelitian. Dengan demikian, walupun adanya persamaan dalam penggunaan tema, metode, dan pendekatan yang diangkat, namun adanya objek dan fokus penelitian, diharapkan dapat memberikan suatu variasi yang menarik dalam penelitian kualitatif, serta peneliti berharap akan adanya peneliti-peneliti baru yang membuat penelitian yang lebih baik dari penelitian-penelitian yang pernah ada.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

NO	TINJAUAN	KETERANGAN		
1.	Peneliti	Muhammad Yassin	Geotina Dera Anggriyani	Aghnia Nur Ilmi
2.	Judul Penelitian	Strategi Membangun <i>Personal branding</i> Melalui Media Sosial Strategi	<i>Personal branding</i> Melalui <i>Blog</i>	<i>Personal branding</i> <i>Announcer</i> Radio Bandung
3.	Sub Judul	Studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada <i>professional</i> dalam membangun <i>personal branding</i> di <i>twitter</i>	Studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif <i>personal branding</i> Margareta Astaman melalui <i>blog</i> “ <i>Have A Sip of Margarita</i> ”	Studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus <i>personal branding</i> Iqbal Ramadhan dan Vivie Novidia
4.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tentang karakter, kepribadian, keahlian, dan ketertarikan terhadap suatu bidang bertujuan untuk membentuk persepsi positif tentang diri	Untuk mengetahui strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Margareta Astaman melalui <i>blog</i>	Untuk mengetahui tentang ciri khas atau keunikan yang dimiliki seorang <i>Announcer</i> dalam melakukan <i>personal branding</i> .

NO	TINJAUAN	KETERANGAN		
5.	Metode dan Teori Penelitian	Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, Fenomena Sosial	Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, Komunikasi <i>Interpersonal</i>	Metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teori <i>personal branding</i>
6.	Hasil Penelitian	Menemukan strategi yang dipakai oleh ke enam professional dalam membangun <i>personal branding</i> di twitter, yakni rajin membuat tweet sebagai media penyampaian informasi dalam keseharian, konsisten membuat kultweet dengan tema yang sesuai latar belakang profesi, melakukan persiapan materi sebelum melakukan kultweet, menata profil twitter dengan memasang <i>ava</i> yang berpenampilan menarik dan <i>close up</i> , menuliskan nama lengkap atau nama publik, menampilkan deskripsi diri yang menunjukkan keahlian dan profesi serta menuliskan kontak data <i>website</i> , menghindari penggunaan bahasa yang menyinggung, memilih target sasaran yang mempunyai karakter yang sama latar belakang profesi atau minat, memberikan perhatian kepada <i>followers</i> dengan membalas <i>mention</i> dan menanggapi pertanyaan menyapa memberikan ucapan terima kasih, <i>re-tweet</i> , <i>mem-follow</i> kembali <i>followers</i> , mengadakan kuis berhadiah, serta melakukan kultweet dengan topik yang sesuai permintaan <i>followers</i> , <i>mem-follow</i> akun yang mempunyai	Mengetahui beberapa proses dalam strategi <i>personal branding</i> melalui <i>blog</i> , yaitu selalu menekankan “ <i>what for the reader</i> ”, memperhatikan konsistensi isi <i>blog</i> dan citra yang ingin dibentuk, melakukan <i>update</i> terhadap <i>blog</i> dengan rutin, mengutamakan gaya penulisan yang menarik dan mudah dimengerti, memanfaatkan fasilitas internet selain <i>blog</i> untuk berkomunikasi dengan pembaca, berusaha menemukan dan menjalin komunikasi dengan team leader, memanfaatkan setiap kesempatan sebagai penyebaran informasi mengenai keberadaan <i>blog</i> , menjangkau komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> , menonjolkan sisi <i>personal</i> yang kuat, dan memberikan ciri khas pada <i>blog</i> .	Mengetahui bagaimana proses <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh penyiar radio Bandung, yaitu Iqbal Ramadhan dan Vivie Novidia. <i>Personal branding</i> yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi, tingkat kepercayaan diri, dan menjadi kompetensi diri. Strategi yang digunakan oleh penyiar ternyata berbeda-beda dalam mempertahankan diri di dunia penyiaran, kesamaan yang digunakan dalam <i>mem-branding</i> diri yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi diri.

NO	TINJAUAN	KETERANGAN		
		kesamaan profesi dan minat, dan mempromosikan akun twitter di kolom media cetak, kartu nama, dan <i>website</i> .		
7.	Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah sama menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif	Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang <i>personal branding</i> dan menggunakan metode kualitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang <i>personal branding</i> dengan menggunakan metode kualitatif
8.	Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini ialah mengenai fokus penelitian yang menekankan pada strategi pada penelitian dengan fenomena social berdasarkan segmentasi tertentu.	Perbedaan pada penelitian ini adalah mengenai pendekatan metode penelitian yang menggunakan deskriptif komunikasi <i>interpersonal</i> sedangkan penulis menggunakan pendekatan eksistensi. Serta perbedaan dalam penelitian ini menggunakan media internet sedangkan penulis meneliti media radio	Perbedaan pada penelitian ini adalah mengenai pendekatan metode penelitian yang menggunakan studi kasus

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi manusia bisa saling bersosialisasi dengan manusia lainnya. Tanpa melibatkan diri dalam suatu proses komunikasi, seseorang tidak akan pernah mengetahui segala sesuatu yang ada di lingkungan sekitarnya. Dalam perspektif agama, kita sebagai manusia telah dianugerahkan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain, Al-Qur'an mengatakan "Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai berbicara" (Ar-Rahman: 1-4).

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia telah dianugerahkan kemampuan untuk berkomunikasi, yang dapat memudahkan dirinya untuk menjalani kehidupan di dunia. Menurut Deddy Mulyana orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat,” karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial (Mulyana, 2008:6).

Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicato*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). “Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2008 : 46). Kata ‘sama’ di sini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan diantara komunikator dan komunikan. Hal ini sesuai dengan hakikat komunikasi yaitu proses pernyataan antar manusia.

Menurut Everet M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana 2008:69). Sedangkan, Harold Laswell memberikan definisi bahwa “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in Which Channel To Whom With What Effect?*”. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Laswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*)
2. Pengirim pesan (*Sender*)

3. Penyandi (*Encoder*)
4. Komunikator (*Communicator*)
5. Pembicara (*Speaker*) (Mulyana, 2008:69).

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapribadi
 - b. Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil seperti: ceramah, forum, simposium, diskusi, seminar, dll
 - b. Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
 - a. Komunikasi media massa cetak/pers seperti surat kabar, majalah, dll
 - b. Komunikasi media massa elektronik seperti: radio, televisi, film, dll (Effendy, 2003 :53-54).

Komunikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan bersosialisasi, karena dengan seseorang melakukan komunikasi dia bisa membangun konsep dirinya, mengaktualisasikan dirinya dalam kelangsungan hidupnya di masyarakat dapat berupa menggunakan bahasa verbal maupun dengan menggunakan bahasa nonverbal. Sesuai dengan dalil komunikasi yang terkenal yaitu “*we cannot not communicate*” kita tidak dapat tidak berkomunikasi.

Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna atau arti mengenai apa yang disampaikan. Suatu komunikasi dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan, serta mengerti isi pesan yang dikomunikasikan

tersebut. Melalui kegiatan komunikasi memungkinkan seseorang untuk menjalin suatu interaksi dengan yang lainnya, baik itu dengan individu lainnya, ataupun dengan sebuah kelompok. Proses komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berlangsung secara tatap muka maupun dengan melalui sebuah media.

Begitu pula dengan membranding diri, mereka pun membutuhkan komunikasi dalam kehidupannya sehari-hari untuk dapat mengaktualisasikan dirinya di masyarakat, oleh karena itu seorang individu memerlukan komunikasi yang baik untuk membangun kemampuan dia dalam membentuk *personal branding*, salah satunya seorang penyiar yang meningkatkan kemampuan berkomunikasi agar dapat membangun eksistensi diri melalui media radio.

2.3 Pengertian *Personal branding*

Personal branding merupakan kata yang sudah tidak asing lagi untuk didengar. *Personal branding* merupakan factor yang telah melekat didalam diri setiap individu. Pembentukan tersebut terjadi dalam proses interaksi yang dilakukan setiap individu dengan individu lainnya. Di mana *personal branding* berkolerasi dengan komunikasi yang dilakukan serta dari proses tersebut nantinya dimanfaatkan dalam dunia kerja.

Personal branding didefinisikan menjadi “suatu hubungan dan bukan sekedar persoalan citra yang terencana, kemasan yang menarik, slogan-slogan yang menusuk, serta menyembunyikan keadaan yang sesungguhnya melainkan hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya terjadi ketika dua orang meyakini adanya suatu hubungan melalui sistem-sistem nilai mereka sendiri”. (McNally & Speak, 2004 : 4).

Personal branding adalah suatu proses ketika individu atau seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*) serta bagaimana kita memasarkan diri kita secara sistematis (Wasesa, 2013 : 282).

Menurut buku *Strategic Personal branding* (Peter Montoya & Tim Vanhaley, 2004) ada delapan hukum *personal branding* yaitu:

1. *Laws of Specialization*
Brand difokuskan pada satu area *achievement*
2. *Laws of Leadership*
Individu dianggap sebagai orang yang paling memiliki pengetahuan, dihargai, atau memiliki kemampuan di bidang tertentu.
3. *Laws of Personality*
Sebuah *brand* harus dibuat berdasarkan karakteristik seseorang dalam segala aspek termasuk kekurangannya.
4. *Laws of Distinctiveness*
Setelah membuat *personal brand*, harus bisa diekspresikan dengan cara tersendiri
5. *Laws of Visibility*
Agar efektif, *personal brand* harus dibentuk secara kontnuitas
6. *Laws of Unity*
Pengelolaan pengetahuan yang baik
7. *Laws of Persistence*
Personal brand membutuhkan waktu untuk berkembang, membutuhkan konsistensi.
8. *Law of Goodwill*
Semakin individu dianggap sebagai perencana yang baik atau memberikan bentuk kondisi ideal akan sesuatu maka semakin berpengaruh.

Menurut Montoya (2009) menjelaskan *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien anda mengenai diri anda sendiri, tiga aspek penting *personal brand* tersebut adalah anda sendiri (*you*), janji (*promise*) dan hubungan (*relationship*).

Nurzal (2009) menjelaskan *personal branding* merupakan proses di mana anda dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh *target market* anda. Beberapa formula untuk membentuk *personal branding* yang kuat :

1. *Personal branding* yang kuat membutuhkan perencanaan prospek siapa saja dan di mana saja dalam memberikan layanan. Target market ini bisa berupa lokasi secara geografis, *lifestyle*, pendapatan, *gender*, pekerjaan, dan umur.
2. Menjadi spesialis dalam bidang yang dikuasai.

2.4 Tinjauan Singkat Mengenai Penyiaran Radio

2.4.1 Pengertian Penyiar Radio

Penyiar adalah seorang yang bertugas menyebarluaskan (syiar) suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasiya dengan menggunakan radio dan televisi lainnya dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami. Pengertian kata penyiar di sini haruslah dibatasi sejauh kepentingan yang terkait dengan media penyebaran melalui media elektronik. Pemahaman ini perlu dibedakan dengan mereka yang bergerak di bidang komunikasi yang juga menggunakan media elektronik seperti radio amatir, telepon, dan lain-lain.

Effendy (1991:134) menyatakan bahwa “Penyiar adalah komunikator terlembagakan (*institutionalized communicator*): ia berbicara kepada pendengar bukan atas nama dirinya, tetapi atas nama lembaga yang ia wakili, dalam hal ini stasiun radio”

Penyiar radio adalah seorang petugas radio yang bekerja untuk dan dengan cara merangkai acara dan melakukan penyebaran informasi, ajakan, imbauan, menghibur, membentuk suasana, menimbulkan semangat, dengan mengandalkan kemampuannya berbicara melalui radio siaran secara langsung maupun tidak langsung (Bari, 1995 : 76).

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa penyiar merupakan komunikator dan pendengar merupakan komunikan. Sebagai komunikator penyiar merupakan ujung tombak bagi setiap stasiun radio ataupun televisi tempat dia bekerja. Selain sebagai komunikator penyiar juga merupakan nara sumber, ia sumber segala informasi yang diberikan kepada pendengar. Apa pun yang diucapkan seorang penyiar dianggap oleh pendengarnya sebagai keterangan yang akurat dan terjamin kebenarannya.

2.4.2 Perbedaan Penyiar Radio dan Televisi

Penyiar radio dan penyiar televisi memiliki beberapa kesamaan pokok, yaitu sama-sama menggunakan saran informasi media elektronik untuk menyampaikan pesan, informasi, imbauan, ajakan, membentuk suasana kepada penonton dan pendengarnya. Sedangkan perbedaannya diuraikan sebagai berikut:

1. Penyiar Televisi:
 - a. Tampil di hadapan *audience* dalam bentuk audio visual
 - b. Melakukan tugas langsung di bawah petunjuk/intruksi pengarah acara
 - c. Terbatas “hanya” melakukan tugas yang terencana sebelumnya atau yang ditunjuk oleh penanggung jawab siaran. Tugas yang dibebankan kepada penyiar dapat bersifat spontan atau dapat juga disiapkan lebih dahulu.
 - d. Ia merupakan bagian dari produksi itu sendiri.
2. Penyiar Radio
 - a. Tampil di hadapan *audience* “hanya” dalam bentuk auditif.
 - b. Bertugas dengan berpedoman susunan acara yang disiapkan oleh perencana siaran.

- c. Pada saat bertugas ia sering “merangkap” sebagai perencana, pengarah acara, pengisi acara sekaligus sebagai pembawa acara.
 - d. Bidang tugasnya lebih luas daripada penyiar televisi, diantaranya “mewakili” kepala stasiun saat ia bertugas.
- (Bari, 1995 : 77)

Memilih Penyiar Radio

Meskipun yang utama dari penyiar radio adalah kemampuannya menyampaikan pesan auditif kepada pendengarnya, tidak berarti segi penampilan dapat diabaikan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dan diperhatikan:

1. Vokal yang baik
 2. Kemampuan menumbuhkan imajinasi pendengarnya
 3. Kekayaan khasanah kata
 4. Kemahiran mengelola kata dan kalimat bahasa Indonesia
 5. Dapat memastikan hal mana yang dibawakan secara rileks dan hal mana yang harus dibawakan secara serius
 6. Menguasai budaya daerah setempat
 7. Mengerti bahasa asing
 8. Dapat menyusun rangkaian acara sendiri
 9. Mempunyai jiwa kepemimpinan
 10. Lincah dan cepat membuat keputusan yang tepat
 11. Kaya inisiatif
 12. Intelegensi
 13. Humor
- (Bari, 1995 : 78)

Untuk memilih penyiar radio perlu memperhatikan hal-hal yang telah dipaparkan di atas. Karena seorang penyiar radio harus mempunyai kemampuan suara yang simpatik, berpengetahuan luas dan kaya imajinasi, pandai memilih kata dan menyusun kalimat secara menarik, cepat mengantisipasi situasi.

2.4.3 Keterampilan Penyiar

Suksesnya seorang penyiar bukan saja karena kecakapannya, tetapi juga keterampilannya. Berikut ini adalah beberapa hal yang termasuk keterampilan penyiar :

1. Menyediakan waktu sebelum mengudara
Sebelum bersiaran atau mengudarakan suaranya, penyiar perlu waktu mempersiapkan segala sesuatunya. Paling sedikit 15 menit sebelum siaran dimulai, ia harus berada di studio siaran. Bilamana ia datang tidak tepat waktu, ia akan menghadapi mikrofon dengan terburu-buru. Situasi seperti ini akan menyebabkan ia membuat berbagai kesalahan, seperti contohnya salah mengambil skrip, salah baca atau salah ucap.
2. Mempelajari acara siaran
Acara siaran yang sedang dihadapinya harus dipelajari benar-benar, apakah acara tersebut benar-benar untuk hari itu, apakah tanggal dan harinya cocok, apakah ada siaran hidup, dan lain sebagainya.
3. Menghubungu operator
Mengadakan hubungan terlebih dahulu dengan operator sebelum siaran di mulai, merupakan salah satu keterampilan seorang penyiar. kerjasama yang erat antara kedua petugas ini adalah keharusan. Hubungan dengan operator sebelum siaran dimulai terutama menanyakan ; apakah dengan pemancar sudah terhubung, apakah mikrofon sudah dites, apakah tidak ada perubahan acara, dan lain sebgainya.
4. Bertindak cepat dan bijaksana
Dari seorang penyiar diharapkan tindakan yang cepat dan bijaksana apabila menjumpai suatu problema secara tiba-tiba. Setiap prakarsa akan dibenarkan sejauh tidak menyimpang dari policy stasiun radio yang diwakilinya.

(Effendy, 1990 :135)

Hal-hal yang telah dijelaskan di atas akan menyebabkan para pendengar menaruh simpati kepada penyiar, dan hubungan akrab seperti ini akan menyebabkan stasiun radio yang diwakili penyiar simpati tersebut selalu mendapat perhatian utama. Selain itu ada hal hal penting lainnya bagi seorang penyiar yaitu kondisi badan yang selalu dijaga agar tetap sehat, karena seorang

penyiar harus menjaga suara yang baik agar tidak mengganggu saat sedang bersiaran.

2.5 Tinjauan Umum Tentang Radio

2.5.1 Definisi Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi. Istilah radio yang dimaksudkan adalah “Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu stasiun dan dapat diterima oleh pesawat penerima di rumah, di mobil, dan sebagainya.” (Palapah dan Syamsudin, 1983 : 107).

Sehingga keefektifan dan efisiensi informasi bermedia radio hanya menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Media massa radio sama halnya dengan televisi yang bergerak di bidang penyiaran. Hanya saja perbedaan radio dan televisi terletak pada jenisnya. Radio jenis siarannya yaitu audio sedangkan televisi jenis siarannya yaitu audiovisual. Sedangkan menurut Onong Uchyana Effendy dalam bukunya “Kamus Komunikasi” menyatakan bahwa radio siaran adalah “penyebaran secara elektronik berbagai acara dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain sebagainya yang sifatnya audial (untuk didengarkan) kepada khalayak yang tersebar” (Effendy, 1986 : 301).

2.5.2 Fungsi Radio

Radio memiliki 3 (tiga) fungsi utama pada awalnya yaitu sebagai media hiburan, media penerangan, dan sebagai media pendidikan. Tetapi setelah

mengalami proses perkembangan terdapat fungsi-fungsi tertentu yang dimiliki radio sebagai media komunikasi.

Radio siaran sebagai media massa yang mempunyai beberapa fungsi essensial yaitu:

1. Melayani suatu informasi atau fungsi pengawasan
2. Melayani suatu agenda setting dan fungsi interprestasi
3. Membantu membuat kreasi mempertahankan hubungan dengan berbagai kelompok dalam masyarakat
4. Membantu proses sosialisasi dan pendidikan
5. Membujuk untuk memperoleh atau menambah ide-ide khusus
6. Menghibur

(Gamble, 1986 : 15)

Kebutuhan masyarakat akan informasi semakin lama semakin meningkat, untuk mengatasi hal tersebut radio swasta yang semakin banyak tumbuh dan saling bersaing satu sama lainnya membuat radio swasta tersebut meraih banyak pendengar. Adapun sifat-sifat dari radio adalah sebagai berikut:

1. Auditif

Sifat radio adalah auditif, untuk didengar, maka siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sepiantas lalu saja, ini berbeda dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah dan media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa dan ditelaah berulang kali. Pendengar yang tidak mengerti terhadap sesuatu uraian yang disampaikan melalui radio tidak mungkin untuk meminta ulangan kepada pembicara.

2. Mengandung Gangguan

Setiap komunikasi yang menggunakan saluran bahasa dan bersifat masal yang akan memiliki dua factor gangguan, gangguan pertama adalah apa yang disebut "*semantic noise factor*" dan yang kedua adalah "*channel noise factor*". Gangguan teknis dapat berupa "interferensi", yakni dua atau lebih gelombang yang berdempetan, sehingga membuat isi siaran sukar dimengerti, atau gangguan karena pesawat penerima lainnya dan lain sebagainya.

3. Akrab

Radio sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seolah-olah berada di kamar pendengar dengan penuh hormat dan cekatan menghidangkan acara-acara yang menggembirakan kepada penghuni rumah, sifat ini tidak dimiliki oleh media lainnya. (kecuali TV yang merupakan saudara radio) (Effendy, 1983 : 87 – 89).

2.6 Pengertian Eksistensi Diri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Menurut Zaenal (2007:16) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

2.7 Teori Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggungjawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri (Lauster, 2012:4).

Menurut Hakim (2002:6), “Kepercayaan diri adalah suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya”. Selanjutnya, Thantaway dalam Kamus istilah Bimbingan dan Konseling (2005:87) menjelaskan

Rasa percaya diri yang tinggi sebenarnya hanya merujuk pada adanya beberapa aspek dari kehidupan individu tersebut dimana ia merasa memiliki kompetensi, yakni mampu dan percaya bahwa dia bisa karena didukung oleh pengalaman, potensi aktual, prestasi serta harapan yang realistis terhadap diri sendiri.

2.7.1 Karakteristik Kepercayaan diri

Berbagai karakteristik individu yang memiliki kepercayaan diri telah banyak diungkapkan oleh beberapa ahli. Menurut Lauster (2002:4) terdapat beberapa karakteristik untuk menilai kepercayaan diri individu, di antaranya:

- 1 Percaya kepada kemampuan sendiri, yaitu suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi tersebut.
- 2 Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, yaitu dapat bertindak dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dilakukan secara mandiri tanpa adanya keterlibatan orang lain. Selain itu, mempunyai kemampuan untuk meyakini tindakan yang diambilnya tersebut.
- 3 Memiliki konsep diri yang positif, yaitu adanya penilaian yang baik dari dalam diri sendiri, baik dari pandangan maupun tindakan yang dilakukan yang menimbulkan rasa positif terhadap diri sendiri.
- 4 Berani mengungkapkan pendapat, yaitu adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau hal yang dapat menghambat pengungkapan perasaan tersebut.

Guilford (Endang, 2000:10) mengemukakan karakteristik kepercayaan diri yaitu,

Pertama bila seseorang merasa adekuat yaitu bahwa ia dapat melakukan segala sesuatu. *Kedua* bila seseorang merasa dapat diterima oleh kelompoknya. *Ketiga* bila seseorang percaya sekali pada dirinya sendiri serta memiliki ketenangan sikap, yaitu tidak gugup bila ia melakukan atau mengatakan sesuatu secara tidak sengaja, dan ternyata hal itu salah.

2.7.2 Aspek-Aspek Kepercayaan diri

Menurut Lauster (Ghufron, 2010:35) ada beberapa aspek dari kepercayaan diri sebagai berikut:

- 1 Keyakinan akan kemampuan diri, yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa dia bersungguh-sungguh akan apa yang dilakukannya.
- 2 Optimis yaitu sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan dan kemauan.

- 3 Obyektif yaitu orang yang percaya diri memandang permasalahan atau segala sesuatu sesuai dengan kebenaran semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.
- 4 Bertanggung jawab yaitu seseorang yang bersedia untuk menanggung segala sesuatu yang menjadi konsekuensinya.
- 5 Rasional dan realistis yaitu analisa terhadap suatu masalah, suatu hal, suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang diterima oleh akal sesuai dengan kenyataan.

Menurut Thursan Hakim (2002:6) rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang, ada proses tertentu dalam pribadinya, sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri. Terbentuknya rasa percaya diri yang kuat terjadi melalui proses: *Pertama* terbentuknya kepribadian yang baik sesuai dengan proses perkembangan yang melahirkan kelebihan-kelebihan tertentu. *Kedua* pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihan kelebihannya. *Ketiga* pemahaman dan reaksi positif seseorang terhadap kelemahan-kelemahan yang dimilikinya agar tidak menimbulkan rasa rendah diri atau rasa sulit menyesuaikan diri. *Keempat* pengalaman di dalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan segala kelebihan pada dirinya.

2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri pada seseorang menurut Hakim (2002:121) sebagai berikut:

1. **Lingkungan keluarga**
Keadaan lingkungan sangat mempengaruhi pembentukan awal rasa percaya diri pada seseorang. Rasa percaya diri merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang ada pada dirinya dan diwujudkan dalam tingkah laku sehari-hari.

2. Pendidikan Formal

Sekolah bisa dikatakan sebagai lingkungan kedua bagi anak, dimana sekolah merupakan lingkungan yang paling berperan bagi anak setelah lingkungan keluarga dirumah. Sekolah memberikan ruang pada anak untuk mengekspresikan rasa percaya dirinya terhadap teman-teman sebayanya.

3. Pendidikan non formal

Salah satu modal utama untuk bisa menjadi seseorang dengan kepribadian yang penuh rasa percaya diri adalah memiliki kelebihan tertentu yang berarti bagi diri sendiri dan orang lain. Rasa percaya diri akan menjadi lebih mantap jika seseorang memiliki suatu kelebihan yang membuat orang lain merasa kagum. Kemampuan atau keterampilan dalam bidang tertentu bisa didapatkan melalui pendidikan non formal. Secara formal dapat digambarkan bahwa rasa percaya diri merupakan gabungan dari pandangan positif diri sendiri dan rasa aman.

Menurut Loekmono (1983;46) rasa percaya diri tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan berkaitan dengan seluruh kepribadian seseorang secara keseluruhan. Kepercayaan diri juga membutuhkan hubungan dengan orang lain di sekitar lingkungannya dan semuanya itu mempengaruhi pertumbuhan rasa percaya diri.

Dalam hal ini dapat dikatakan kepercayaan diri muncul dari individu sendiri karena adanya rasa aman, penerimaan akan keadaan diri dan adanya hubungan dengan orang lain serta lingkungan yang mampu memberikan penilaian dan dukungan, sehingga mempengaruhi pertumbuhan rasa percaya diri. Dukungan yang ada serta penerimaan dari keluarga dapat pula mempengaruhi rasa percaya diri dalam hal ini adalah remaja sebagai anggota keluarga. Orangtua mampu memberikan nasehat, pengarahan, informasi kepada remaja dalam kaitannya dengan rasa percaya diri.

2.8 Kompetensi Diri

Karakteristik dasar yang dimiliki oleh seorang individu yang berhubungan secara kausal dalam memenuhi kriteria yang diperlukan dalam menduduki suatu jabatan. Kompetensi terdiri dari 5 tipe kriteria, yaitu motif (kemauan konsisten sekaligus menjadi sebab tindakan), faktor bawaan (karakter dan respon yang konsisten), konsep diri (gambaran diri), pengetahuan (informasi dalam bidang tertentu) dan keterampilan (kemampuan untuk melaksanakan tugas) (Spencer Palan, 2007).

Menurut Stephen Robin (2007:38) bahwa kompetensi adalah kemampuan (*ability*) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, di mana kemampuan ini ditentukan oleh 2 (dua) faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

- Kompetensi dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan satu tugas, peran atau tugas, kemampuan mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan-keterampilan, sikap-sikap dan nilai-nilai pribadi, serta kemampuan untuk membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran yang dilakukan (Robert A. Roe 2001:73)