

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

a) Definisi

Motivasi menurut Filmore. H. Sanford memiliki akar kata motif sehingga diartikan sebagai suatu kekuatan yang memberikan dorongan untuk menggerakkan seseorang dalam meraih tujuan dari tingkatan tertentu. dalam pengertian lain motif merupakan sebab dari timbulnya sebuah perilaku pada individu. Motif digunakan untuk dorongan selain yang tergolong *drives* dan *needs*.²¹

Sigmund Freud mendefinisikan motivasi berdasarkan insting, dimana seseorang akan berperilaku berdasarkan dorongan insting untuk hidup atau insting untuk mati. Insting hidup adalah dorongan untuk mencipta atau mencintai suatu hal. Sedangkan, insting untuk mati adalah insting yang mendorong perilaku menghancurkan atau mencintai.²²

Motivasi menurut E. Koeswara adalah kekuatan yang bekerja dalam diri organisme baik itu hewan maupun manusia yang menjadi penggerak atau sebagai pengarah dalam bertindak. Motivasi sangat penting dalam menjadi acuan yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perilaku seseorang. Sehingga, motivasi berperan penting dalam merubah perilaku menjadi lebih baik dalam diri sendiri maupun sesama.²³

Berdasarkan pemaparan data mengenai definisi dari motivasi tersebut. Peneliti dapat menarik kesimpulan, motivasi merupakan segala kekuatan atau dorongan yang dapat mempengaruhi manusia dalam berperilaku untuk mendapatkan atau meraih tujuan tertentu.

²¹ ade heryana, *Pengantar Psikologi Kesehatan* (Bandung: CV Angkasa, 2016).

²² heryana.

²³ E. Koeswara, *Motivasi Teori Dan Penelitiannya*.

b) Teori Motivasi

Teori motivasi dari Abraham Maslow, 5 (lima) kebutuhan dasar manusia²⁴:

1. Kebutuhan Dasar Fisiologis

Kebutuhan dasar fisiologis adalah kebutuhan paling dasar manusia. Kebutuhan ini berisikan mengenai makanan, udara, air, seks, dan lain sebagainya. Pada dasarnya seseorang tidak akan memuaskan kebutuhan lainnya apabila kebutuhan fisiologisnya belum terpenuhi.²⁵

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan akan rasa aman (*need for security*) adalah kebutuhan yang akan muncul setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Kebutuhan ini berisikan mengenai perasaan tenang, aman, kepastian dan keteraturan dalam lingkungannya. Kebutuhan rasa aman secara umum dapat diimplementasikan pada orang dewasa yang membutuhkan pekerjaan tetap, perlindungan kerja, dan membayar asuransi.²⁶

3. Kebutuhan Akan Cinta Dan Kasih Sayang

Kebutuhan akan rasa cinta dan kasih sayang adalah kebutuhan yang mendorong individu dalam menjalin hubungan afektif kepada orang lain baik itu pada lingkungan sekitar, keluarga, pergaulan dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat ketika seseorang berpisah dengan orang yang dicintai, maka akan membuat seseorang termotivasi untuk menjalin hubungan baru dengan orang lain.²⁷

4. Kebutuhan Akan Harga Diri

Dalam kebutuhan akan harga diri ini terbagi menjadi dua yaitu penghargaan dari diri sendiri dan penghargaan dari orang lain. Kepuasan dalam kebutuhan akan harga diri akan

²⁴ E. Koeswara, *Motivasi Teori Dan Penelitiannya*.

²⁵ E. Koeswara.

²⁶ E. Koeswara.

²⁷ E. Koeswara.

membuat individu menjadi lebih percaya diri, meningkatkan rasa berharga, dan rasa mampu. Rasa harga diri yang sehat berdasarkan kemampuan dan prestasi diri daripada popularitas status dan keturunan.²⁸

5. Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri

Kebutuhan akan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan yang mewujudkan dirinya sesuai dengan kemampuannya, atau kebutuhan individu dalam menjadi apapun sesuai potensi diri. Setiap manusia memiliki tingkat aktualisasi diri yang berbeda namun dalam meraih kepuasan dalam mengaktualisasikan diri tidaklah mudah.²⁹

B. K-pop

K-pop (*Korean pop*) merupakan salah satu aliran musik yang berasal dari Korea Selatan. *Korean pop* memiliki ciri khas berupa lagu yang bertempo cepat dan memiliki kesan ceria. Dalam lagu *Korean pop* biasanya diselengi Bahasa asing seperti bahasa Inggris dan diiringi dengan *modern dance*.³⁰ K-pop tidak hanya berperan dalam dunia musik saja, namun dapat menjadi alat untuk mengenalkan berbagai produk yang berasal dari Korea Selatan seperti skincare, make up, makanan, dan lain sebagainya.³¹

Industri K-pop memiliki kriteria visual yang cukup tinggi untuk para idol atau artisnya. Standar umum untuk para idol adalah memiliki badan yang atletis, mengenakan pakain yang modis dan unik. Idol dituntut untuk tetap memiliki kesan maskulin tapi tidak boleh meninggalkan kesan lembut. Dalam artian lain dituntut memiliki kesan maskulin dan feminin dalam waktu yang sama. Hal

²⁸ E. Koeswara.

²⁹ E. Koeswara.

³⁰ Sari Yuanita, *Korean Wave Dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*, 1st ed. (Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka, 2012).

³¹ Triya Pangestiasih and Alifa Nur Fitri, "Analisis Pengaruh K-Pop Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Product Perusahaan," no. December (2022).

inilah yang membuat K-pop menjadi populer pada saat ini dikalangan remaja.³²

K-popers merupakan kata atau istilah yang merujuk pada penggemar K-pop. Penggemar menurut KBBI merupakan sebuah perilaku yang menyukai atau menggemari sesuatu, biasanya merujuk pada kesenian, permainan, dan lain sebagainya.³³ Sehingga K-popers dapat dikatakan sebagai seseorang yang menyukai hal yang berkaitan dengan K-pop (*Korean musik pop*).³⁴

C. *personal branding*

a) Definisi

Branding memiliki akar kata *brand*, yang diartikan sebagai simbol atau nama yang mempengaruhi cara orang memilih suatu produk atau layanan, yang membedakannya dari produk pesaing, sekaligus memiliki nilai bagi pembeli dan penjualnya. Sehingga *branding* didefinisikan segala upaya untuk memperkenalkan produk sampai produk menjadi terkenal, diskusi dana digunakan Masyarakat umum. Dalam kata lain *branding* diartikan sebagai strategi yang dilakukan untuk menyampaikan dan mengkonfirmasi mengenai kredibilitas dari pemilik *brand* tersebut, sehingga tercapainya loyalitas peminat terhadap *brand*.³⁵

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA), dalam artikel berjudul “*What Is Branding and How Important is it to your Marketing Strategi*”. Telah mendefinisikan *brand* atau biasa disebut merek adalah nama, simbol, desain atau istilah yang berkombinasi dengan tujuan sebagai identitas dari barang atau perusahaan sebagai pembeda dengan barang atau jasa perusahaan lainnya. *Branding* diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk menciptakan *brand*

³² Dita Anggrahinita Yusanta, “Fluiditas Maskulinitas Dan Feminitas Dalam Boyband K-Pop Sebagai Produk Industri Budaya,” *Kafa'ah: Journal of Gender Studies* 9, no. 2 (2019): 205, <https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>.

³³ kamus besar bahasa Indonesia KBBI, “Mahasiswa,” Kemdikbud, 2016.

³⁴ Arif Rahman Hakim et al., “Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers The Building of Self-Identity on Kpopers,” *Motiva: Jurnal Psikologi* 4, no. 1 (2021): 18–31.

³⁵ Muhamad Fadhal Tamimy, *Sharing-Mu personal branding-Mu* (Jakarta: Visimedia, 2017).

yang unggul. *Brand* menurut Gary Amstrong dipergunakan untuk mengkomunikasikan empat makna yaitu atribut, manfaat, Nilai, dan Kepribadian. Banding tidak hanya menampilkan keunggulan, namun juga membuat *brand* tertanam di benak konsumen.³⁶

personal branding menurut Timothy O'Brien, adalah ciri-ciri atau jadi diri seseorang yang dapat menimbulkan respon emosional pada orang lain mengenai nilai dan kualitas yang dimiliki orang tersebut.³⁷ Menurut Erwin dan Tumewu, *personal branding* adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya". *personal branding* dapat digunakan untuk pengingat identitas kepada orang lain.³⁸

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan *personal branding* adalah usaha dan penjelasan mengenai kepribadian, nilai, dan keunikan lainnya yang bersifat positif, sehingga dapat menciptakan persepsi positif masyarakat dan pada akhirnya menjadi identitas yang digunakan masyarakat untuk mengingat orang tersebut.

b) Fungsi *personal branding*

Fungsi utama *personal branding* merupakan usaha yang dilakukan individu dalam menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang unggul serta berbeda yang dimiliki individu.³⁹Fungsi secara umum yaitu:

1. Menjadi pengenalan atau identitas sebuah brand terhadap orang lain. Dengan adanya brand maka seseorang diidentifikasi special. Sehingga, dapat menjadi pembanding dengan lainnya.
2. Sebagai alat promosi dari daya tarik yang dimiliki seseorang. *personal branding* yang berisikan citra yang baik, berkualitas, serta bermartabat akan memberikan dampak bagi lingkungan

³⁶ Haroen, *personal branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*.

³⁷ *Ibid.*, 13

³⁸ Erwin Tumewu, Becky. Perengkuan, *Personal Brand-Inc Rahasia Untuk Sukses Dan Bertahan Di Karir* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017).

³⁹ Tamimy, *Sharing-Mu personal branding-Mu*.

sekitar. Dampaknya bisa berupa dukungan dari Masyarakat atau penolakan dari Masyarakat.⁴⁰

c) Teori Pembentukan *personal branding*

McNally and Speak menyatakan *personal branding* terbentuk dari 3 (tiga) hal, yaitu⁴¹:

1. Kekhasan

personal branding yang kuat, memiliki sesuatu yang unik, spesifik, dan khas yang membuatnya berbeda dengan kebanyakan orang. Kespesifikan ini dapat dilihat dari kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian seseorang.

2. Relevansi

personal branding yang kuat, memiliki relevansi dengan kebutuhan yang dianggap penting masyarakat dan terdapat relevansi terhadap individu tersebut. Apabila *personal branding* tersebut tidak memiliki makna tertentu maka terjadi kesulitan terhadap penguatan persepsi masyarakat.

3. Konsistensi

personal branding yang kuat, haruslah melalui usaha yang konsisten dalam membranding diri melalui berbagai cara sehingga terbentuk keunggulan *bran*. Konsistensi pada bidang ini terbagi menjadi dua yaitu konsistensi dalam menjadi brand dan konsistensi dalam menjaga nilai positif. Nilai positif akan membuat brand lebih mudah diterima oleh masyarakat.⁴²

D. Identitas Diri

a) Definisi

Erikson mendefinisikan identitas diri sebagai kesadaran seseorang dalam memberikan memahami diri dan memberikan tempat pada dirinya sendiri dalam kehidupan yang akan datang, dapat memberikan gambaran yang pada diri sendiri sehingga menemukan jati dirinya. Pembentukan identitas diri merupakan tugas psikososial utama bagi

⁴⁰ Tamimy.

⁴¹ Haroen, *personal branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*.

⁴² Haroen.

remaja. Identitas psikososial yang berisikan mengenai identitas seksual, identitas minat, identitas agama, Dan identitas hubungan dengan orang lain.⁴³

Lita Donna Dan V. Indah, identitas diri akan terbentuk dengan kemampuan untuk melengkapi kejelasan tentang diri, yang pada akhirnya membentuk rasa kesinambungan biografi yang lama. Individu berupaya membangun identitas narasi yang koheren yang membentuk lintasan perkembangan diri dari masa lalu hingga masa depan. Oleh Karena itu, identitas diri bukanlah sekumpulan ciri khusus seseorang melainkan reflektif dalam konteks biografi seseorang.⁴⁴

Waterman mendefinisikan identitas diri sebagai gambaran diri yang meliputi tujuan yang jelas berupa impian, nilai, dan kepercayaan yang telah dipilih oleh individu tersebut. Komitmen yang dimiliki akan terus meningkat dengan berjalannya waktu. Identitas diri akan memberikan arah serta tujuan pada individu dalam hidupnya.⁴⁵

Dari berbagai definisi tersebut maka peneliti menarik kesimpulan mengenai definisi identitas diri. Identitas diri merupakan gambaran mengenai diri individu yang berisikan identitas seksual, identitas sosial, serta tujuan yang ada pada diri seseorang. Sehingga, identitas tidak hanya berisikan mengenai gender lahir dan status sosial melainkan juga berisikan mengenai tujuan arah hidup seseorang.

b) Teori Identitas Diri

Identitas ditujukan ketika seorang anak berkata “aku” yang merujuk sebuah keunikan pada diri. Dalam kata ”aku” terdapat berbagai pertanyaan mengenai siapa, tujuan, dan apa yang perlu dilakukan. Menurut James Marcia identitas pada remaja ini terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

a) Difusi identitas (*identity diffusion*)

Pada fase ini terjadi ketika seseorang memiliki keraguan atau

⁴³ E. H. Erickson, *Identitas Dan Siklus Hidup Manusia*, edisi terj (Jakarta: Granmedia, 1994).

⁴⁴ Lita Donna Elianti and V. Indah Sri Pinasti, “Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7, no. 3 (2018): 1–18.

⁴⁵ Gregory J. Feist Feist, *Teori Keperibadian Terjemahan Handrianto* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

belum memiliki komitmen yang matang mengenai apa yang harus seseorang itu lakukan. Sehingga individu merasa belum memiliki tujuan dan arah yang tidak jelas. Oleh karena itu individu akan berusaha untuk mencari identitas diri mereka untuk meraih suatu pemuasan diri atau tujuan tertentu.

b) Penangguhan Identitas (*identity moratorium*)

Pada fase ini terjadi ketika seseorang memiliki komitmen pada dirinya secara samar. Informan sudah menemukan arah identitas dirinya namun masih memiliki keraguan pada identitas diri. Sehingga, meskipun individu mulai memutuskan identitas diri individu tersebut tetap mengeksplor diri untuk mencari identitas diri lainnya.

c) Pencapaian identitas (*identity achievement*)

Fase ini terjadi ketika seseorang yang telah mengalami krisis identitas dan memiliki komitmen yang matang pada dirinya. Berdasarkan berbagai pertimbangan dan alternatif informan menentukan identitas dirinya. Sehingga informan mampu menetapkan arah dan tujuan hidupnya dengan tepat.⁴⁶

⁴⁶ Santrock, John W., *Psikologi Pendidikan Educational Psychology*(Terjemahan Oleh Diana Angelica), tiga (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).