

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Kajian Pustaka**

#### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan referensi penelitian, peneliti melakukan riviw dengan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang sama, yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Duta Kampus Universitas Pasundan . Merujuk pada penelitian sebelumnya sangatlah penting bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta sebagai acuan yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING ACNE FIGHTER BEAUT INFLUENCER AZHARI IRSALNA DI AKUN INSTAGRAM @Azhirs Oleh Retno Khairani Effendi Mahasiswi Telkom University

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari menerapkan sebelas karakteristik authentic personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad dengan baik dalam profesinya sebagai influencer. Strategi personal branding Azhari memiliki keunikan dan visi yang konsisten dilihat dari reputasi baiknya serta transparansi dalam menggunakan produk yang dia promosikan. Spesialisasi Azhari sebagai influencer yang menitikberatkan pada acne fighting dengan sasaran berupa followers instagram yang

memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya serta cara dia bereaksi dan bersikap di depan publik membuat Azhari disorot karena tidak seperti influencer lain, Azhari melakukan promosi tanpa gimmick, terlihat natural seperti tidak dibuat-buat, Kegigihannya dalam berusaha menjaga kinerja serta citra baik mendapatkan nilai lebih di mata followers.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada media sosial yang digunakan, sama – sama memilih media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif. Sedangkan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada teori yang digunakan teori *authentic personal branding* oleh Hubert K. Rampersad sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah Teori *the eight law of personal branding* dari Peter Montoya dan yang terakhir terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah Azhari Irsalna yang merupakan *acne fighter beauty influencer* di Instagram sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus

## 2. PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL MELALUI INSTAGRAM oleh Salman Al Fauzan mahasiswa Telkom University

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun personal branding Ridwan Kamil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk personal branding

yang telah dilakukan oleh Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Peneliti menganalisis bagaimana personal branding Ridwan Kamil dengan menggunakan empat dari delapan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya (Siswiyanto, 2020:9). Keempat konsep tersebut adalah: The Law of Specialization, The Law of Leadership, The Law of Personality, dan The Law of Visibility. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode analisis naratif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Ridwan Kamil mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisinalitas konten, kemudian Ridwan Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan ketegasan yang sejalan dengan data-data yang konkret dalam penyampaian-penyampaiannya. Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya yang apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Terakhir, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial dengan selalu tampil pada Instagram pribadinya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada media sosial yang digunakan, sama – sama memilih media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif. Menggunakan teori yang sama yaitu Teori the eight law of personal branding dari

Peter Montoya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terakhir terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah dua orang yang bekerja pada Biro Administrasi Jawa Barat serta satu orang ahli atau praktisi *Personal Branding* sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus

3. EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING PADA MAHASISWA FIKOMM DI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA oleh Rindiyani Irfani Safitri , Hesti Agustin, Alfin Faiz Bara Mentari, Naela Faza Fahira Mahasiswa Fikomm mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dalam membangun personal branding melalui media baru, yaitu media sosial instagram pada mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif , uji statistik hubungan antara dua variable dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai media olah data. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa terdapat sebesar 56,5% efektivitas media sosial instagram dalam membangun *personal branding* pada mahasiswa FIKOMM, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sedangkan 43,5% efektivitas kegunaan media sosial intagram diperoleh dari variable lain yang tidak diteliti saat ini.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada metode penelitian, metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan teori *authentic personal branding* oleh Hubert K. Rampersad sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah Teori *the eight law of personal branding* dari Peter Montoya dan yang terakhir terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus Universitas Pasundan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama & Judul Penelitian	Teori yang digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Strategi Membangun Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer Azhari Irsalna di akun Instagram @Azhirs oleh Oleh Retno Khairani Effendi	Teori authentic personal branding oleh Hubert K. Rampersad	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari menerapkan sebelas karakteristik authentic personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad dengan baik dalam profesinya sebagai influencer. Strategi personal branding Azhari memiliki keunikan dan visi yang konsisten dilihat dari reputasi baiknya serta transparansi dalam menggunakan produk yang dia promosikan. Spesialisasi Azhari sebagai influencer yang menitikberatkan pada acne fighting dengan sasaran berupa followers instagram yang memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya serta cara dia bereaksi dan bersikap di depan publik membuat Azhari disorot karena tidak seperti influencer lain, Azhari melakukan promosi tanpa gimmick, terlihat natural seperti tidak dibuat-buat, Kegigihannya dalam berusaha menjaga kinerja serta citra baik mendapatkan nilai lebih di mata followers.	Terletak pada teori yang digunakan teori authentic personal branding oleh Hubert K. Rampersad sedangkan teori yang digunakan peneliti adalah Teori the eight law of personal branding dari Peter Montoya dan yang terakhir terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah Azhari Irsalna yang merupakan acne fighter beauty influencer di Instagram	Terletak pada media sosial yang digunakan, sama – sama memilih media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif.

					sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus	
2.	Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Instagram oleh Salman Al Fauzan mahasiswa Telkom University	Teori the eight law of personal branding dari Peter Montoya	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Ridwan Kamil mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisonalitas konten, kemudian Ridwan Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan ketegasan yang sejalan dengan data-data yang konkret dalam penyampaian-penyampaiannya. Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya yang apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Terakhir, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial dengan selalu tampil pada Instagram pribadinya.	Terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah dua orang yang bekerja pada Biro Administrasi Jawa Barat serta satu orang ahli atau praktisi Personal Branding sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus	Terletak pada media sosial yang digunakan, sama – sama memilih media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Deskriptif Kualitatif. Menggunakan teori yang sama yaitu Teori the eight law of personal branding dari Peter Montoya

3.	Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta oleh Rindiyani Irfani Safitri , Hesti Agustin, Alfin Faiz Bara Mentari, Naela Faza Fahira	Teori authentic personal branding oleh Hubert K. Rampersad	Deskriptif kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa terdapat sebesar 56,5% efektivitas media sosial instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa FIKOMM, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sedangkan 43,5% efektivitas kegunaan media sosial intagram diperoleh dari variable lain yang tidak diteliti saat ini.	Terletak pada metode penelitian. Teori yang digunakan dan yang terakhir terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta sedangkan subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Duta Kampus Universitas Pasundan.	Sama – sama membahas mengenai personal branding dan sama – sama menggunakan media sosial Instagram.
----	--	--	------------------------	---	---	---



## **2.2. Kerangka konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Dikutip dari jurnal yang berjudul Komunikasi dan Media Sosial oleh Astari, Rini, Reski, Hana & Nurul. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi (bahasa), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication*" mempunyai kata dari bahasa latin "*communicare*" (Weekly, 1967: 338). Kata "*communicare*" memiliki tiga arti yaitu "to make common" atau membuat sesuatu menjadi umum, "cum + munus" berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan "*cum + munire*" yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit' (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Di antara ratusan definisi tersebut ada baiknya kita simak beberapa diantaranya yaitu: menurut Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, komunikasi tidak hanya tentang bertukar pendapat, tetapi juga melibatkan berbagi informasi, ekspresi emosi, membangun hubungan, dan menciptakan pemahaman bersama.

Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk

atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara, 2016).

Dari berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli seperti Wilbur Schram, Rogers bersama D. Lawrence Kincaid, dan Shannon dan Weaver, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses saling berbagi informasi, ekspresi emosi, dan membangun pemahaman bersama antara individu atau kelompok. Hal ini tidak hanya melibatkan pertukaran pendapat, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk interaksi dan pengaruh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, serta tidak terbatas pada penggunaan bahasa verbal saja, melainkan juga melibatkan ekspresi non-verbal dan berbagai media komunikasi lainnya.

#### **2.2.1.2. Fungsi komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" (2003), komunikasi memiliki empat fungsi utama yang menjadi benang merah dalam pemahaman kita tentang perannya dalam kehidupan manusia.

##### **1. Menyampaikan informasi (*To Inform*)**

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Komunikasi adalah jembatan utama yang memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi. Dari zaman kuno hingga era digital saat ini, komunikasi

terus menjadi fondasi bagi pertukaran pengetahuan dan ide. Misalnya, melalui buku, manusia dapat menyebarkan ilmu pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan membaca buku, seseorang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai topik, dari sejarah hingga ilmu pengetahuan modern.

Selain itu, berita yang disampaikan melalui televisi menjadi salah satu bentuk utama komunikasi informasi di era modern. Melalui liputan berita, informasi tentang peristiwa terkini di seluruh dunia dapat disampaikan kepada jutaan orang dalam hitungan detik. Televisi menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi penting dan relevan kepada masyarakat luas.

Tidak ketinggalan, media sosial juga telah mengubah cara kita menyampaikan informasi secara drastis. Melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, informasi pribadi, opini, dan berita dapat dengan cepat tersebar ke seluruh dunia. Media sosial memungkinkan individu untuk menjadi pembawa pesan, menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas daripada sebelumnya.

Dengan demikian, komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi telah menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia, membantu dalam pertukaran pengetahuan, pemahaman dunia, dan koneksi antarindividu di seluruh dunia.

## 2. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi berperan dalam mendidik. Komunikasi memiliki peran yang tak terbantahkan dalam proses pendidikan manusia. Komunikasi terus berperan dalam kehidupan masyarakat secara luas. Melalui interaksi sehari-hari dengan teman, keluarga, dan lingkungan sekitar, manusia terus belajar tentang norma sosial, nilai-nilai budaya, dan keterampilan interpersonal yang penting untuk keberhasilan dalam kehidupan.

Dengan demikian, komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai fondasi yang membangun karakter dan kepribadian manusia, membimbing mereka menjadi individu yang berpendidikan, berempati, dan berkontribusi positif dalam masyarakat..

## 3. Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menghibur. Komunikasi memiliki kemampuan untuk menjadi sumber hiburan bagi seseorang dalam berbagai situasi. Misalnya, ketika seseorang tengah merasakan kesedihan, ungkapan simpati dan empati yang disampaikan melalui kata-kata atau pelukan adalah bentuk komunikasi yang dapat menghibur mereka.

Selain itu, buku motivasi juga menjadi sarana komunikasi yang menghibur. Dalam hal ini, cerita-cerita inspiratif atau nasihat yang memotivasi dari buku tersebut dapat memberikan hiburan dan semangat baru bagi pembacanya.

Acara televisi yang menyajikan konten yang menghibur juga merupakan bentuk komunikasi yang dapat memberikan kesenangan bagi penontonnya. Melalui

komedi, tontonan realitas, atau drama yang menarik, penonton dapat terhibur dan melupakan sejenak kekhawatiran mereka.

Kesimpulannya, dalam berbagai bentuknya, komunikasi memiliki peran penting dalam menyediakan hiburan bagi individu dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4. Memengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi memiliki peran dalam memengaruhi. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi tindakan dan pemikiran orang lain. Salah satu contoh yang sering dikutip adalah pepatah "tak kenal maka tak sayang." Dalam hal ini, pengenalan seseorang atau suatu konsep dilakukan melalui proses komunikasi. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung, tulisan, atau media lainnya, mereka dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang lain terhadap diri mereka atau terhadap suatu hal.

Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi kesadaran dan perilaku orang terhadap isu-isu tertentu, seperti kesadaran lingkungan. Melalui sosialisasi, pengajaran, dan kampanye komunikasi, individu atau kelompok dapat memengaruhi orang lain untuk peduli pada lingkungan dan mengambil tindakan yang lebih bertanggung jawab terhadap alam.

### 2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut Dr. Irene Silviani (2019) dalam bukunya "Komunikasi Organisasi," konsep dasar komunikasi dijelaskan dengan rinci dalam Bab 2, halaman 40, ada empat komponen yang cenderung sama yaitu :

Orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. (Dr. Irene Silviani,2019)

Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu :

#### 1. Pengiriman Pesan

Pengiriman pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/encode arti tersebut ke dalam satu pesan.

#### 2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

### 3. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang. Cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya yaitu gelombang suara dan cahaya.

### 4. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Penerima pesan memegang peran penting dalam proses komunikasi. Mereka adalah individu atau kelompok yang menerima dan kemudian menganalisis serta menginterpretasikan isi dari pesan yang diterima. Tugas utama penerima pesan adalah untuk memahami pesan yang dikirim oleh pengirim dengan sebaik mungkin.

### 5. Feedback

Feedback adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Arti dari

pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Dengan demikian, kelima komponen ini bekerja sama untuk membentuk suatu proses komunikasi yang efektif, di mana pengirim dan penerima dapat saling memahami dan berinteraksi secara baik. Komunikasi efektif terjadi ketika interpretasi pesan oleh penerima sama dengan maksud pengirim. Feedback membantu pengirim memahami efektivitas pesannya.

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan Sikap.

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung. Hal ini berarti bahwa melalui proses komunikasi, individu dapat mengalami perubahan dalam pandangan atau pendirian mereka terhadap suatu hal. Misalnya, melalui argumen yang kuat atau pengalaman

2. Perubahan Pendapat.

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat tersebut dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal itu tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator. Bisa terjadi selama proses komunikasi berlangsung atau setelahnya.



Pengaruh dari komunikator dan cara penyampaian pesan dapat memainkan peran kunci dalam mengubah pandangan atau pendapat seseorang.

### 3. Perubahan Perilaku.

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Hal ini berarti bahwa melalui komunikasi yang efektif, individu dapat dipengaruhi untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan. Kredibilitas komunikator dan kesesuaian pesan dengan nilai-nilai atau kepentingan komunikan dapat mempengaruhi efektivitas perubahan perilaku tersebut. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.

### 4. Perubahan Sosial.

Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi. Ini berarti bahwa melalui interaksi komunikatif, masyarakat dapat mengalami perubahan dalam tatanan atau struktur sosialnya. Hal ini dapat terjadi karena komunikasi memungkinkan pertukaran ide, nilai, dan norma yang dapat membentuk pola-pola baru dalam masyarakat

## 2.2.2 Public Relation

### 2.2.2.1. Definisi Public Relation

*Public Relations (PR)* atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Pengertian humas menurut *International Public Relations Association* (Rumanti, 2014:11) adalah suatu fungsi manajemen yang terencana, berkesinambungan, dan bermaksud baik yang dilakukan oleh lembaga, organisasi, dan individu guna merebut simpati semua pihak. dan meningkatkan saling pengertian dan dukungan dari mereka yang terkait satu sama lain.

*Public Relations* juga dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan dalam menjalin hubungan yang harmonis antara suatu lembaga, organisasi atau individu dengan khalayaknya. Pengertian lainnya adalah menimbulkan kesan yang menyenangkan, sehingga menimbulkan opini masyarakat, sehingga membawa manfaat bagi suatu lembaga, organisasi, atau orang itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan oleh praktisi humas dengan menampilkan konten-konten positif yang telah diterapkan dan dikonsepsi, serta memberikan penjelasan kepada masyarakat secara transparan sehingga masyarakat juga mendapat informasi yang baik.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* adalah suatu fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara saluran komunikasi antara suatu lembaga, organisasi atau individu dengan publiknya. Membangun pemahaman. Selain itu, hubungan masyarakat mendefinisikan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.

Praktik *public relations* mempunyai peran sebagai sarana penghubung antara perusahaan, organisasi, maupun satu individu dengan publiknya sehingga mencapai mutual understanding. Tujuan dari praktik hubungan masyarakat disini adalah untuk mempertahankan perilaku positif yang kaitannya antara khalayak publik dengan organisasi, lembaga maupun satu individu sehingga dua pihak tersebut dapat saling mengenal, baik untuk kebutuhan ataupun kepentingan tertentu.

#### **2.2.2.2. Tujuan dan Fungsi Public Relations**

Menurut Krisyantono (2008:7) bahwasanya tujuan dari *public relations* adalah untuk membentuk mutual understanding suatu lembaga, organisasi, atau suatu individu dengan publiknya, membuat sebuah image, melaksanakan program kerja, membentuk opini publik, serta membentuk upaya dalam kerjasama. Selain itu ada pula tujuannya meliputi performance objective dan support of consumer market objective. Performance objective atau target kinerja adalah salah satu *public relations* yang mempresentasikan image suatu lembaga, organisasi, ataupun individu kepada khalayak umum. Kemudian, *support of consumer market objective* atau bisa disebut dengan dukungan dalam tujuan pasar konsumen juga merupakan identifikasi yang dilakukan oleh *public relations* yang mana ada kaitannya dengan target penjualan (Adawiyah, 2020:4),

Dari sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* mempunyai tujuan antara lain:

1. *Public relations* mempunyai tanggung jawab atas pencitraan organisasi atau perusahaan ataupun satu individu.

2. Membangun sikap baik (*goodwill*) dengan stakeholders

3. Membentuk opini publik

4. Menjalin hubungan yang baik dengan media

Selagi membahas mengenai tujuan, *public relations* juga mempunyai fungsi yakni melakukan pengarahan, membuat kajian masa depan, kemudian melakukan penelitian terhadap umpan balik, sikap, dan menciptakan komunikasi dua arah serta mencegah salah pengertian mengenai konflik yang terjadi dan meredakannya. Menurut Bertrand R. Canfield, fungsi dari *public relations* itu sendiri yaitu berdedikasi untuk kepentingan masyarakat dalam menjaga komunikasi yang baik pada setiap kegiatannya.

### **2.2.3 Personal Branding**

#### **2.2.3.1. Definisi Personal Branding**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang. Faktor tersebut antara lain lingkungan, keluarga, pendidikan dan hubungan sosial. Hal ini menimbulkan citra diri dan reputasi yang semakin bergantung pada manusia. Reputasi yang tertanam dalam dirinya ini juga dikenal sebagai “Personal branding” atau biasa dikenal dengan “self-branding”.

Personal brand diartikan sebagai nilai-nilai kehidupan yang sangat relevan dengan jati diri seseorang. Personal brand juga diartikan sebagai merek diri yang ada di benak setiap orang yang Anda kenal, yang akan memberikan persepsi unik kepada masyarakat terhadap seseorang. Orang mungkin melupakan wajah seseorang, namun “merek dirinya” selalu diingat olehnya.

McNally & Speak (2002:13) menyatakan bahwa keteguhan merupakan prasyarat utama dari sebuah pembentukan personal branding yang kuat dan hal-hal yang tidak konstan akan melemahkan personal branding seseorang yang akhirnya akan mengurangi bahkan dapat menghilangkan kepercayaan orang lain terhadap satu individu.

Menurut Montoya & Vandehey (Siswiyanto, 2019:4), personal branding merupakan salah satu upaya tentang bagaimana seseorang mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap seseorang tersebut sebelum ada pertemuan langsung. Menurut Sandy Wahyudi, dosen Universitas Ciputra Entrepreneur mengatakan bahwasanya ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk seorang profesional memiliki personal branding, yaitu:

1. Dunia bisnis sudah menjadi ranah yang sangat kompetitif sehingga dampak dari globalisasi pun semakin terasa maka dari itu semua orang akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama bukan lagi kualitas atau harga produk yang dijual tetapi hubungan baik dengan pelanggan akan menentukan seberapa banyak penjualan.

2. Personal branding akan menjadi point awal di pikiran pelanggan saat menilai produk dan jasa yang dijual

3. Personal branding akan mengarahkan kepada strategi bisnis dan memberikan nilai jual bagi diri sendiri

4. Membantu banyak dalam menetapkan tujuan di ranah penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang dijual

5. Personal branding dapat memimpin diri masing-masing pada tingkat kenyamanan dan kepuasan dalam bekerja.

Dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif terhadap masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran. Ada tiga dimensi utama pembentuk personal branding (McNally & Speak, 2002:26)

*Gambar 2. 1 tiga dimensi pembentuk personal branding*



### 1. Kompetensi atau kemampuan individu

Dalam membangun sebuah citra dari personal branding, seseorang harus mempunyai suatu keterampilan atau bakat yang unik dalam satu bidang tertentu yang sangat dikuasai oleh dirinya sendiri. Memiliki keahlian yang unggul membantu membangun reputasi yang kuat dalam bidang tersebut. Hal inilah yang membuat nilai – nilai, kepribadian, keahlian seseorang dapat berbeda dengan yang lainnya.

### 2. Gaya

Gaya merupakan bagian dari kepribadian yang membuat seseorang unik di mata orang lain. Ini mencakup cara berinteraksi, berkomunikasi, dan berpakaian. Persepsi orang terhadap gaya seseorang dapat mencerminkan emosi yang kuat dan mempengaruhi persepsi. Gaya juga dijadikan sebagai salah satu cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

### 3. Standar

Standar personal branding memengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang. Penting bagi seseorang untuk menetapkan standar yang realistis dan konsisten dengan kemampuan dan nilai-nilai pribadi mereka karena standar tersebut akan memberikan kesan akan kekuatan dari personal branding itu sendiri.

Kesimpulannya, untuk membangun personal branding yang kuat, seseorang perlu memiliki kompetensi yang unggul dalam bidang tertentu, gaya yang membedakan dirinya, dan standar yang konsisten dengan nilai-nilai pribadinya. Kombinasi dari ketiga dimensi ini membentuk citra yang kuat dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang. Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup dengan harapan semakin bertambah usia, semakin kuat pula "brand" seseorang di masyarakat.

#### **2.2.4. Duta Kampus / Brand Ambassador**

Duta kampus adalah seseorang yang diangkat atau dipilih untuk mewakili institusi pendidikan tertentu, seperti perguruan tinggi atau universitas, dalam berbagai kegiatan dan acara. Berperan sebagai brand ambassador yang mempromosikan citra positif kampus. Peran tersebut sangat membantu memperkuat citra institusi pendidikan dan memperluas jaringan serta hubungan dengan masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu. Perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, mengemukakan :



"Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan)". (2003:38)

” Menurut (Gaynor Lea-Greenwood, 2013), ada 5 karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemilihan brand ambassador, yaitu:

a) *Transference*

Brand ambassador yang dipilih adalah public figure yang dapat mendukung sebuah brand berdasarkan karir mereka.

b) *Congruence* (Kesesuaian)

Adanya kesesuaian antara brand dengan public figure sebagai salah satu konsep kunci.

c) *Credibility* (Kredibilitas)

Khalayak dapat melihat bahwa brand ambassador memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian terkait merek yang cukup untuk dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif

d) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mengacu pada penampilan fisik dan non fisik yang menarik yang mendukung produk atau iklan terkait yang direpresentasikan.

e) *Power* (Kekuatan)

Citra brand ambassador memancarkan karisma untuk membuat konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk mendukung sebuah merek dengan memberikan informasi kepada masyarakat. Pemilihan brand ambassador perlu memperhatikan kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh individu tersebut dengan merek yang akan diwakilinya.

## **2.2.5. New Media**

### **2.2.5.1. Definisi New Media**

Dikutip dari buku "Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing" yang ditulis oleh Rahmanita Ginting dan rekan-rekannya pada tahun 2021 menguraikan konsep new media. Menurut buku tersebut, new media adalah jenis media yang menggunakan internet sebagai basisnya dan bergantung pada teknologi online. Salah satu ciri utama new media adalah fleksibilitasnya, yang memungkinkannya untuk beradaptasi dengan berbagai situasi atau kebutuhan. Selain itu, new media memiliki potensi untuk interaksi antara pengguna dan konten yang disajikan. New media juga memiliki kemampuan untuk berfungsi baik secara privat, artinya hanya diakses oleh sejumlah orang yang ditentukan, maupun secara publik, di mana konten yang dibagikan dapat diakses oleh siapa saja.

Secara harfiah, new media adalah media baru yang menggunakan internet sebagai basisnya dan tergantung pada teknologi online. Media ini memiliki karakteristik yang fleksibel, yang berarti dapat beradaptasi dengan berbagai situasi atau kebutuhan, dan memiliki potensi untuk interaksi antara pengguna dan konten. Selain itu, new media dapat berfungsi secara privat, artinya hanya diakses oleh sejumlah orang yang ditentukan, atau secara publik, di mana konten yang dibagikan dapat diakses oleh siapa saja.

#### **2.2.5.2. Manfaat New Media**

Saat ini media baru sering sekali digunakan oleh manusia, disadari atau tidak new media memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut manfaat new media dikutip dari kompas.com :

1. Pencapaian informasi lebih mudah dan cepat

Dalam buku "Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi" yang ditulis oleh Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin pada tahun 2015, dijelaskan bahwa new media telah membawa manfaat besar dengan mempermudah dan mempercepat proses pencarian informasi. Dengan kehadiran media baru, seperti internet dan platform sosial media, individu dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi dari berbagai sumber secara efisien dan efektif. Hal ini membantu meningkatkan aksesibilitas informasi dan memfasilitasi penyebaran pengetahuan secara luas.

## 2. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Media baru tidak hanya memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi, tetapi juga memfasilitasi akses manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan mudah. Melalui platform-platform online seperti e-commerce dan aplikasi belanja, individu dapat dengan cepat mencari dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus keluar rumah. Hal ini memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, serta memperluas pilihan produk dan layanan yang tersedia bagi konsumen. Dengan demikian, media baru telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia memperoleh kebutuhan mereka sehari-hari.

## 3. Sebagai media hiburan

Media baru tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya platform online, seperti bermain game, menggunakan media sosial, menonton video, dan mendengarkan musik secara online, individu memiliki akses yang mudah dan cepat untuk menikmati berbagai bentuk hiburan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Hal ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam mengisi waktu luang serta meningkatkan konektivitas sosial melalui berbagai aktivitas yang tersedia di media baru.

## 4. Efisiensi dalam berkomunikasi

Manfaat lain dari new media adalah efisiensi dalam berkomunikasi. Dengan adanya media baru, seperti platform sosial media, aplikasi pesan instan, dan video conference, manusia dapat berkomunikasi dengan mudah dan efisien meskipun

berada di lokasi yang berbeda dan zona waktu yang berbeda pula. Hal ini menghilangkan hambatan geografis dan memungkinkan interaksi secara real-time, yang meningkatkan konektivitas antarindividu dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan lebih cepat dan efektif. Dengan demikian, media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi, meningkatkan efisiensi dalam proses komunikasi, dan memperluas jangkauan interaksi sosial.

#### 5. Sebagai sarana pendidikan

Dalam bidang pendidikan, new media memiliki manfaat besar yang dapat meningkatkan efektivitas dan aksesibilitas pembelajaran. Salah satu contohnya adalah kemudahan akses terhadap buku digital, yang memungkinkan siswa dan pembelajar untuk mengakses materi pelajaran dari mana saja dan kapan saja melalui perangkat elektronik mereka. Selain itu, proses belajar mengajar dapat dilakukan secara online melalui aplikasi video conference, yang memungkinkan interaksi antara guru dan siswa tanpa harus bertatap muka secara fisik. Hal ini tidak hanya meningkatkan fleksibilitas dalam pembelajaran, tetapi juga memfasilitasi kolaborasi antar individu dari berbagai lokasi geografis. Dengan demikian, new media memberikan kontribusi besar dalam memajukan bidang pendidikan dengan menyediakan sarana yang lebih modern, efisien, dan terjangkau.

### **2.2.6. Media Sosial**

#### **2.2.6.1. Definisi Media Sosial**

Boyd dalam Nasrullah (2015) memandang media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa hal berkolaborasi atau bermain satu

sama lain. Media sosial memiliki kekuatan konten buatan pengguna (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti media massa.

Van Dijk menyatakan dalam Nasrullah (2015) bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna

#### **2.2.6.2. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki 6 karakteristik, yaitu :

##### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain melalui platform yang berbeda, membentuk jaringan online yang memungkinkan berbagi informasi, berinteraksi, dan berkolaborasi.

##### 2. Informasi (*Information*)

Media sosial adalah sumber informasi yang besar, menyediakan berita, artikel, video, dan lainnya. Pengguna dapat membagikan dan mengonsumsi informasi secara cepat dan mudah.

##### 3. Arsip (*Archive*)

Media sosial menyimpan sejarah aktivitas pengguna, termasuk postingan, komentar, dan interaksi lainnya, membentuk arsip digital yang mencerminkan kehidupan dan minat individu.

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Salah satu fitur kunci media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lainnya melalui like, komentar, berbagi, dan pesan langsung, menciptakan pengalaman yang dinamis dan terlibat.

#### 5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menciptakan lingkungan online yang mencerminkan dan mereplikasi interaksi sosial dalam masyarakat nyata, memungkinkan pengguna untuk membentuk komunitas, membangun hubungan, dan berbagi pengalaman.

#### 6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Media sosial memberdayakan pengguna untuk menjadi pencipta konten, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, ide, dan kreativitas mereka sendiri dengan audiens mereka.

### **2.2.6.3. Jenis – jenis media sosial**

“Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. (Nasrullah, 2020)”

Dari berbagai sumber tersebut, Nasrullah mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*social networking*).
2. Jurnal online (blog).
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro- blogging*).

4. Media berbagi (*media sharing*).
5. Penanda sosial (*social bookmarking*).
6. konten bersama atau Wiki.

Berikut penjelasannya mengenai masing-masing jenis media sosial beserta contohnya:

#### 1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial online. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, dan berinteraksi melalui berbagai fitur seperti postingan, komentar, dan pesan langsung.

Contoh : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

#### 2. Jurnal Online (Blog)

Blog adalah platform di mana individu atau kelompok dapat mempublikasikan artikel, opini, dan konten lainnya secara reguler. Blogger biasanya memiliki kebebasan untuk menentukan topik dan gaya tulisan mereka sendiri.

Contoh : WordPress & Blogger

#### 3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (Micro-blogging)

Micro-blogging membatasi panjang pesan, memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, link, atau informasi dalam batas karakter yang ditentukan. Biasanya, micro-blogging lebih fokus pada konten yang singkat dan cepat.

Contoh : Twitter



#### 4. Media Berbagi (Media Sharing)

Platform media berbagi memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto, video, dan konten multimedia lainnya dengan audiens mereka. Pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka, berbagi momen, dan menemukan inspirasi.

Contoh : YouTube (video), Instagram (foto), SoundCloud (audio).

#### 5. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Situs penanda sosial memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan berbagi tautan ke konten web yang menarik atau bermanfaat. Ini memberikan kemudahan dalam mengelola dan berbagi referensi online dengan orang lain.

Contoh : Pinterest

#### 6. Media Konten Bersama atau Wiki (Collaborative Content Media or Wiki)

Media konten bersama, atau wiki, memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam membuat dan mengedit konten secara kolaboratif. Ini menciptakan platform di mana informasi dapat dibuat, dikelola, dan diperbarui oleh komunitas secara terbuka.

Contoh : Wikipedia.

Dapat di simpulkan dari penjelasan berikut bahwa setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan kegunaannya sendiri, yang membuatnya unik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam berbagai konteks komunikasi dan berbagi informasi.

## **2.2.6. Instagram**

### **2.2.6.1. Definisi Instagram**

Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010. Pengguna dapat mengedit dan membagikan foto atau video, menambahkan filter, menambahkan keterangan atau caption, serta tag pengguna lain atau lokasi. Fitur-fitur tambahan seperti Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam berbagai format dan durasi.

Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produk nya melalui instagram (M. Nisrina, 2015:137). Instagram juga digunakan oleh banyak bisnis dan merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya.

### **2.2.6.2. Fitur Instagram**

Platform ini terus berkembang dengan memperkenalkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Berikut adalah beberapa fitur Instagram :

#### **1. Posting Gambar dan Video**

Instagram memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi momen mereka melalui gambar dan video dengan sangat mudah. Dengan fitur ini, pengguna dapat

menambahkan filter untuk meningkatkan estetika visual, menulis caption untuk memberikan konteks, dan menandai orang atau tempat yang relevan untuk memperluas jangkauan dan interaksi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif.

## 2. Stories

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari dalam format cerita yang berlangsung selama 24 jam. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, dan efek khusus.

## 3. IGTV

IGTV (Instagram TV) adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video dalam format vertikal yang lebih panjang. Pengguna biasa dapat mengunggah video dengan durasi hingga 10 menit, sementara akun yang terverifikasi atau besar memiliki batas durasi hingga 60 menit. Dengan IGTV, pengguna dapat membuat konten yang lebih mendalam dan menarik, serta memberikan pengalaman menonton yang lebih immersif bagi audiens mereka. Fitur ini memperluas kemungkinan bagi pengguna untuk berbagi cerita dan konten yang lebih panjang dan kompleks melalui platform Instagram.

## 4. Reels

Reels adalah fitur video pendek yang mirip dengan TikTok, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek kreatif dengan musik, efek, dan alat penyuntingan lainnya.

### 5. Direct Messaging

Instagram memfasilitasi komunikasi yang lebih langsung melalui fitur Direct Messaging. Pengguna dapat dengan mudah mengirim pesan teks, foto, dan video kepada pengguna lainnya atau ke dalam grup tertentu. Dengan fitur ini, pengguna dapat berkomunikasi secara pribadi, berbagi momen eksklusif, atau berkolaborasi dalam kelompok tertentu. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan terhubung secara lebih mendalam dengan teman-teman, keluarga, atau bahkan rekan kerja mereka melalui platform Instagram.

### 6. Live Streaming

Instagram menyediakan fitur Live Streaming yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Selama siaran berlangsung, penonton memiliki kesempatan untuk mengirim komentar dan memberikan suka, menciptakan pengalaman yang interaktif dan terlibat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen penting secara langsung dengan pengikut mereka, memungkinkan koneksi yang lebih mendalam dan interaktif antara pengguna dan audiens mereka.

### 7. Filter dan Efek AR

Instagram menyediakan berbagai filter dan efek Augmented Reality (AR) yang dapat digunakan dalam Stories, Reels, dan obrolan video.

### 8. Explore

Bagian Explore memungkinkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka, termasuk postingan, IGTV, Reels, dan akun yang disarankan.

## 9. Shopping

Fitur Shopping di Instagram memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menandai produk dalam postingan mereka, sehingga pengguna dapat membeli langsung dari aplikasi Instagram. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka sukai melalui postingan, dan langsung membelinya tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini memudahkan pengalaman belanja online bagi pengguna sambil memberikan peluang lebih besar bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka melalui platform Instagram.

## 10. Hashtag

Hashtag adalah kata atau frasa yang dimulai dengan tanda pagar (#) yang digunakan di media sosial seperti Instagram untuk mengkategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik tersebut. Manfaatnya dari hashtag diantaranya yaitu :

1) meningkatkan jangkauan penggunaan hashtag dapat meningkatkan jangkauan konten karena memungkinkan pengguna lain untuk menemukan dan melihat postingan Anda, bahkan jika mereka tidak mengikuti akun Anda.

### 2) Meningkatkan Interaksi

Hashtag dapat membantu dalam meningkatkan interaksi dengan postingan karena mereka menghubungkan konten dengan komunitas yang memiliki minat yang sama.

### 3) Membangun Branding

Bisnis dan merek dapat menggunakan hashtag khusus untuk membangun branding mereka sendiri dan membuatnya mudah dikenali oleh pengguna.

Membangun branding melalui penggunaan hashtag khusus adalah strategi yang efektif bagi bisnis dan merek di Instagram. Dengan membuat hashtag yang unik dan relevan dengan identitas merek mereka, bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di platform dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh pengguna. Dengan menggunakan hashtag ini secara konsisten dalam konten mereka, bisnis dapat memperkuat citra merek mereka, membangun kesetiaan pelanggan, dan memperluas jangkauan online mereka. Ini membantu menciptakan identitas yang kuat dan konsisten bagi merek, yang sangat penting dalam lingkungan digital yang penuh dengan persaingan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram terus berkembang dengan menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Setiap fitur tersebut memberikan manfaat berbeda bagi para pengguna Instagram.

## **2.2. Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini menggunakan teori "The Eight Law of Personal Branding" yang dikemukakan oleh Peter Montoya (2002). Untuk membangun personal branding yang baik, dibutuhkan strategi dan konsep agar proses pembangunan personal branding tercapai sesuai dengan apa yang individu inginkan yang bertujuan baik termasuk pada informan yang ada pada penelitian ini. Terdapat delapan konsep acuan dalam membangun personal branding menurut Peter Montoya, 2002 yang dituliskan dalam buku *The Master Book of Personal Branding* oleh Farco Sisiwiyanto Raharjo (2019).

### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

### 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya.

### 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang elektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya ini dilakukan untuk menjadi perbedaan antar individu satu dengan yang lainnya

### 6. *Visibilitas (The Law of Visibility)*

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*) nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu

mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

#### 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam personal branding

#### 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan selama proses itu berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu ragu dan berniat untuk mengubahnya.

#### 8. Nama Baik (*The Law of Good will*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

Delapan konsep yang dicetuskan oleh Peter Montoya adalah konsep yang relevan dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana para informan melakukan personal branding mereka di Instagram. Apakah mereka melakukan *personal branding* seperti konsep pembangun yang disebutkan oleh Peter Montoya, atau mereka memiliki caranya tersendiri di



lapangan dalam melakukan *personal branding* di media sosial instagram. Pada intinya *personal branding* dilakukan oleh individu untuk mencapai reputasi dan memberikan kesan yang positif di mata seseorang. *Personal branding* juga dibutuhkan di dunia professional untuk mendapatkan pengakuan secara nyata dari masyarakat. Yang harus diperhatikan saat membentuk *personal branding* adalah memahami karakteristik dari *personal brand* itu sendiri.

### **2.3. Kerangka pemikiran**

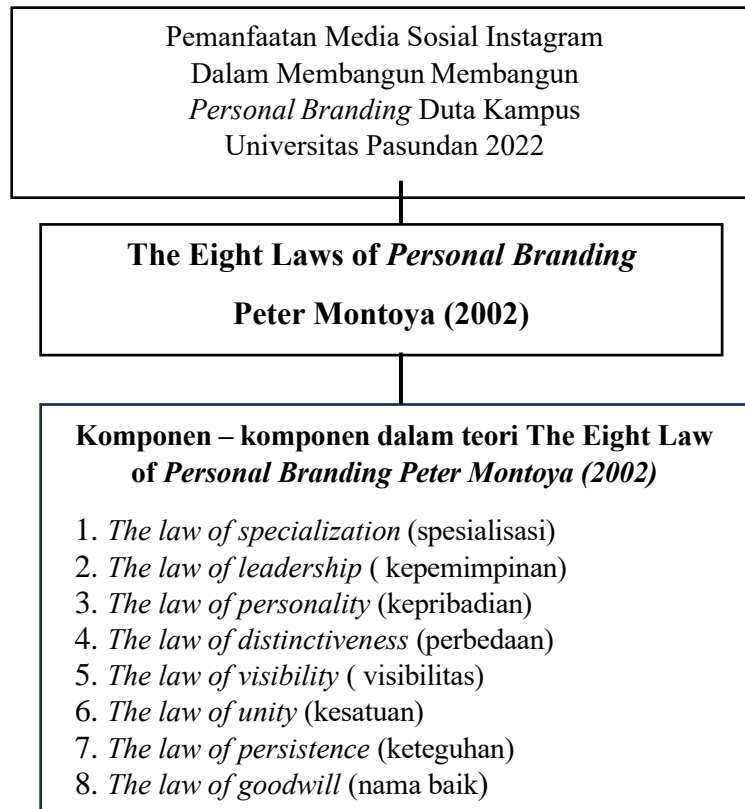
Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran peneliti yang digabungkan dengan teori, observasi yang menjadi dasar – dasar penelitian. Peneliti perlu membuat kerangka penelitian yang mencakup teori serta pandangan dari para ahli yang berkaitan dengan subjek penelitian yang sedang dilakukan. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *personal branding* pada duta kampus FISIP universitas pasundan.

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan kegiatan *personal branding* melalui branding melalui media sosial Instagram sebagai objek adalah karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seperti Instagram, tidak hanya menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan emosi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengekspresikan minat dan hobi pribadi. Dengan berbagi konten yang relevan, seseorang dapat membangun citra diri yang menarik perhatian sesuai dengan minat mereka. Selain sebagai sarana ekspresi diri, media sosial juga memungkinkan individu untuk memperluas jejaring sosial dan

mendapatkan peluang dalam karir atau bisnis. Dengan demikian, kegiatan *personal branding* melalui media sosial menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara kita berinteraksi, tetapi juga dalam bagaimana kita membangun identitas dan kesempatan di era digital ini.

*Personal Branding* tidak hanya dilakukan oleh *public figure* saja seperti aktris, penyanyi atau tokoh politik. *Personal branding* dapat dilakukan oleh siapa saja untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik. Terutama bagi mahasiswa yang terpilih menjadi duta kampus. Sebagai duta kampus, seseorang menjadi perwakilan dari institusi mereka, yang memerlukan pembangunan citra yang kuat dan positif. Melalui *personal branding*, seorang duta kampus dapat mengembangkan identitas yang unik, menonjolkan keahlian dan nilai-nilai yang mereka miliki, sehingga meningkatkan daya tarik dan pengaruh mereka sebagai duta kampus. *Personal branding* yang kuat akan membantu mereka membangun reputasi yang baik dan meningkatkan dampak positif mereka dalam mempromosikan kampus mereka. Penelitian menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti