

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Peneliti melakukan peninjauan literatur serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa terkait pemanfaatan media sosial dan *personal branding*.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil dari berbagai studi yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk membandingkan hasil antar peneliti dalam studi sejenis serta memberikan referensi guna perbaikan di masa mendatang.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik dalam konteks, metodologi, dan perspektif penelitian.

1) *Personal Branding* Farah Qoonita di Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Zaki Abdullah Fathin, Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Penelitian ini menjelaskan Farah Qoonita, seorang penulis, aktivis Palestina, dan *influencer self-development* memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun reputasinya melalui konten – konten yang ia upload. Penelitian ini menggunakan

paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif yang mengacu pada metode Analisis Deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif, dokumentasi dan wawancara mendalam.

2) *Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, DKI Jakarta. Penelitian ini menjelaskan bagaimana membangun *personal branding* yang benar pada media sosial dengan studi kasus analisis seseorang yang sukses dalam membangun *personal branding*nya yaitu Ria Ricis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kombinasi meta analisis literatur dan observasi.

3) *Personal Branding* Narya Rahma Melalui Instagram Sebagai Inspirasi *Fashion*

Penelitian ini dilakukan oleh Ajeng Rahmawati, Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Penelitian ini menjelaskan Narya Rahma, seorang *Content Creator* yang merupakan salah satu contoh memanfaatkan media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding* yang berisikan konten – konten di bidang *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi partisipasi pasif.

4) *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Iin Soraya, Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. Penelitian ini menjelaskan personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan menggunakan teknik analisis data dengan istilah *interactive model*.

5) *Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta. Penelitian ini menjelaskan tentang personal branding Titan Tyra di akun media sosial Instagram @titantyra. Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (*The Eight Laws Of Personal Branding*), teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*.

Table 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Zaki Abdullah Fathin	<i>Personal Branding</i> Farah	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas <i>personal</i>	Perbedaan terletak pada peneliti membahas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal

		Qoonita di Instagram	<i>branding influencer</i> di media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	mengenai personal branding Farah Qoonita sebagai seorang penulis, aktivis Palestina, dan <i>influencer self-development</i> dan peneliti menggunakan teori <i>Personal Branding Circle P</i> dari Silih Agung Wasesa.	branding Farah Qoonita di Instagram sesuai dengan lima aspek menurut Silih Agung Wasesa, yaitu kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan. Farah membagikan pengalaman sebagai penulis, informasi tentang Palestina, dan tulisan inspiratif Islami, berkolaborasi dengan tokoh Innstagram dan KOL, serta memanfaatkan fitur Instagram. Ia juga
--	--	----------------------	--	---	--

					menyampaikan pesan dakwah dengan visual menarik, berkontribusi dalam seminar dan media sosial, serta berdakwah sesuai Al-Qur'an dan Hadits.
2.	Femilia Pertiwi dan Irwansyah	<i>Personal Branding</i> Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas <i>personal branding</i> di media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan terletak pada peneliti membahas mengenai Ria Ricis membangun branding melalui kombinasi Instagram dan YouTube dengan gaya hiburan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan <i>personal branding</i> dan media sosial dapat digunakan untuk membangun <i>personal branding</i> yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah

					untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.
3.	Ajeng Rahmawati	<i>Personal Branding</i> Narya Rahma Melalui Instagram Sebagai Inspirasi <i>Fashion</i>	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas <i>personal branding influencer</i> sebagai inspirasi <i>fashion</i> di media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan terletak pada peneliti mengimplementasikan lima poin utama dari konsep Circle-P yang digagas oleh Silih Agung Wasesa.	Hasil dari penelitian ini Narya Rahma telah mengimplemenasikan lima poin utama dari konsep Circle-P melalui kemampuannya di bidang fashion, menjalin hubungan yang baik dengan brand dan pengikutnya, berkreasi melalui trend terkini dan video estetik, bijak dalam bersosial media dengan memiliki prinsip. Serta

					membantu brand lokal dalam mempromosikan produk hingga mengikuti <i>event beauty</i> dan <i>preloved</i> .
4.	Iin Soraya	<i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas <i>personal branding</i> di media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan terletak pada peneliti lebih menitikberatkan pada branding bisnis melalui figur publik, dengan pendekatan marketing communication dan 8 hukum branding (Montoya).	Berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding Bella melalui akun Insnsstagram bandung makuta maka ditarik Insnsstagram adalah Laudya Cynthia Bella membentuk <i>personal branding</i> dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam

					Insnsstagram yaitu <i>Followers</i> (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (<i>Explore</i>)
5.	Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum	Personal Branding <i>Content Creator</i> di Media Sosial Instagram	Persamaan dari penelitian ini ialah membahas <i>personal branding</i> di media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif.	Perbedaan terletak pada peneliti lebih fokus pada analisis personal branding dari sudut pandang audiens, dengan pendekatan 8 hukum branding Montoya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip personal branding seperti: spesialisasi (<i>the law of specialization</i>), kepemimpinan (<i>the law of</i>

					<i>leadership</i>), kepribadian <i>(the law of personality)</i> , perbedaan <i>(the law of distinctiveness)</i> , terlihat <i>(the law of visibility)</i> , kesatuan <i>(the law of unity)</i> , keteguhan <i>(the law of persistence)</i> , dan nama baik <i>(the law of goodwill)</i> .
--	--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama”, *commutio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa ssuatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi

kontemporer menyarankan bahwa komunikasi mengacu pada cara berbagi hal – hal tersebut seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirim pesan”. Artinya, komunikasi bertujuan untuk menyamakan persepsi diantara komunikator dan komunikan. Komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menyampaikan pemikiran kepada orang lain. Proses ini selalu memiliki tujuan tertentu, baik melalui komunikasi verbal, interaksi langsung, maupun berbagai media, termasuk media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film, serta media sosial dan media non – massa seperti surat, telepon, papan pengumuman, poster, dan spanduk. Dalam era 4.0, terjadi perubahan besar dalam komunikasi, di mana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan YouTube semakin menggantikan media mainstream. Oleh karena itu, komunikasi memiliki sifat yang disengaja karena bertujuan tertentu, sehingga memerlukan perencanaan yang disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan serta audiens yang dituju (Syihabuddin & Abadi, 2024).

Menurut (Budi, 2017) definisi Laswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

- 1) Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
- 2) Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
- 3) Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
- 4) Melalui saluran apa (alata tau saluran penyampaian informasi)
- 5) Dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Definisi komunikasi menurut beberapa pakar mencakup pandangan J.A. Devito yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh satu individu atau lebih yang mengirim dan menerima informasi yang terganggu oleh berbagai faktor dalam konteks yang memiliki dampak tertentu dan memberikan umpan balik. Sedangkan, menurut Hovland, Jains, dan Kelley, komunikasi merupakan suatu mekanisme di mana seseorang (komunikator) mengirimkan rangsangan (umumnya dalam bentuk kata-kata) dengan niatan untuk memengaruhi perilaku individu lain (khalayak). Komunikasi adalah proses transfer informasi, pikiran, perasaan, keterampilan, dan sebagainya. Ini dilakukan melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. (Simon & Alouini, 2004) Secara umum, definisi komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (1971:37) tujuan komunikasi adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi itu sendiri, termasuk dalam hal “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, dengan manusia sebagai pelaku utama. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk memengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan lain sebagainya. Secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

- 1) Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
- 2) Mengubah Opini (*Opinion Change*)

3) Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Dari sudut pandang sumber atau komunikator, tujuan dalam proses komunikasi meliputi:

- 1) Menyampaikan informasi
- 2) Mendidik
- 3) Memberikan hiburan atau kesenangan kepada penerima pesan
- 4) Memengaruhi dan menganjurkan suatu tindakan melalui upaya persuasif

Sementara itu, dari sudut pandang penerima, tujuan komunikasi mencakup:

- 1) Memahami informasi yang disampaikan
- 2) Mempelajari atau menambah pengetahuan baru
- 3) Menikmati pesan atau hiburan yang diberikan oleh sumber atau komunikator
- 4) Menerima atau menolak anjuran dari sumber

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell, (Abdullah et al., 2024) dalam buku Deddy Mulyana (2005), ada lima unsur komunikasi yaitu:

1) Sumber

Sumber sering juga disebut pengirim, penyandi, komunikator, pembicara (*speaker*), atau pencetus. Sumbernya adalah pihak yang mengambil inisiatif atau pihak yang membutuhkan komunikasi. Sumbernya bisa perorangan, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

2) Pesan

Pesan adalah sekumpulan lambang verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, *nilai*, gagasan, dan niat dari suatu sumber.

3) Channel

Channel adalah alat atau sarana yang digunakan pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran juga mengacu pada format pesan, metode pesan, dan cara pesan disajikan.

4) Penerima

Nama lain yang dimaksud adalah penerima, koresponden, decoder, audiens, pendengar, dan juru bahasa. Penerima adalah seseorang yang menerima pesan dari pengirim.

5) Efek

Efek adalah sesuatu yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Dengan kata lain, “Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: siapa melakukan apa melalui saluran apa, dan bagaimana pengaruhnya terhadap siapa (*“who says what in which channel to whom with what effect?”*)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (Suriati et al., 2022) dalam Ngalimun dapat dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi tersebut tidak independen melainkan saling berkaitan antara fungsi yang satu dengan fungsi lainnya, meskipun ada fungsi yang mendominasi. Adapun fungsi-fungsi tersebut, yaitu:

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi memainkan peranan penting dalam membentuk identitas diri, mewujudkan potensi, dan mempertahankan kehidupan demi mencapai kebahagiaan dan kesenangan tanpa adanya tekanan. Identitas diri merupakan perspektif kita mengenai diri sendiri yang terbentuk melalui informasi dari orang lain tentang kita. Faktor lingkungan, termasuk keluarga dan individu terdekat yang kita anggap penting, dapat memengaruhi identitas ini. Mereka sering kali yang pertama kali menilai kita sebagai pekerja keras, cerdas, bijak, patuh, atau ulet. Mereka mengajarkan kita cara berinteraksi, serta adab dan tata krama dalam bersosialisasi. Kita melakukan komunikasi dengan orang lain untuk mengungkapkan keberadaan kita. Ungkapan tentang keberadaan diri kita ini dikenal sebagai aktualisasi diri. Melalui pembicaraan, penjabaran pendapat, atau ide, sebenarnya kita menunjukkan bahwa kita ada dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang dilakukan secara ekspresif tidak secara otomatis bertujuan untuk memengaruhi orang lain, melainkan berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan atau emosi kita. Melalui bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata – kata, emosi – emosi tersebut disampaikan. Selain itu, kita juga dapat mengekspresikan perasaan tersebut melalui komunikasi verbal dengan mengungkapkan kata-kata yang menunjukkan kepedulian, simpati, kerinduan, keprihatinan, kemarahan,

kesedihan, kebahagiaan, dan lain - lain, namun yang terpenting adalah melalui perilaku yang tidak verbal

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Ritual komunikasi umumnya diadakan secara kelompok. Sebuah masyarakat seringkali melaksanakan serangkaian upacara dengan melafalkan ungkapan dan menunjukkan tindakan yang memiliki makna simbolis. Komunikasi semacam ini juga memiliki sifat ekspresif yang mencerminkan emosi paling dalam individu.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa sasaran utama yang mencakup memberikan informasi, mengedukasi, memberikan dorongan, mengubah pandangan dan keyakinan, memodifikasi perilaku atau mendorong tindakan, serta memberikan hiburan. Sebagai alat, komunikasi bukan hanya berfungsi untuk membangun dan memperkuat hubungan, tetapi juga mampu merusak hubungan tersebut. Pembelajaran tentang komunikasi membuat kita lebih sadar akan berbagai taktik yang dapat diterapkan dalam komunikasi agar dapat berkolaborasi dengan orang lain demi keuntungan dan keberhasilan bersama secara lebih efektif.

2.2.2 Media Baru/*New Media*

2.2.2.1 Definisi Media Baru

New Media atau yang dikenal sebagai media baru, merupakan istilah yang telah digunakan sejak tahun 1960-an untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi yang terus berkembang dan beragam pada masanya, bahkan masih

relevan hingga saat ini. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa media baru mencakup berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik serupa, di mana kemunculannya didukung oleh digitalisasi serta ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul sebagai hasil dari percepatan akses teknologi informasi yang semakin luas dan cepat. Kemudahan akses yang ditawarkan membuat pengguna media baru lebih adaptif dan mampu bersosialisasi secara masif. Kehadiran media baru juga berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih sumber informasi. Beragamnya dinamika informasi diimbangi dengan berbagai fitur yang mempermudah akses. Selain itu, media baru memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi serta menghilangkan batasan jarak dalam komunikasi.

Media baru dapat dengan mudah diartikan sebagai media digital. Media ini bergantung pada jaringan internet untuk mengirimkan berbagai jenis pesan dan informasi, seperti teks, gambar, video, dan lainnya. Informasi tersebut dapat dikonversi ke dalam format digital atau *soft file*, sehingga penyebarannya menjadi lebih praktis. (Prasetya & Marina, 2022). Salah satu aspek paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan pengguna serta mendukung komunikasi yang bersifat interaktif dan dialogis. Kemampuan ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengakses informasi secara cepat, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Media baru memberikan ruang bagi individu untuk berbagi pendapat, berkolaborasi, serta membentuk komunitas digital tanpa batasan geografis. Selain itu, perkembangan teknologi yang

terus berinovasi turut memperkaya fitur – fitur dalam media baru, seperti interaksi real-time, kecerdasan buatan, dan algoritma personalisasi yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan berbagai keunggulan tersebut, media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun interaksi sosial, ekonomi, dan budaya di era digital.

2.2.2.2 Karakteristik Media Baru

Menurut Denis Mcquail dalam jurnal (Rafiuddin et al., 2022) Studi Analisa Media Baru terdapat empat karakteristik media baru, yaitu:

1) Desentralisasi

Informasi tidak lagi terpusat, sehingga khalayak memiliki kebebasan dalam memilih informasi yang ingin diakses. Setiap individu dapat berperan sebagai pembuat konten, tidak hanya sebagai penerima pesan.

2) Kemampuan Tinggi

Pengiriman pesan menggunakan transmisi satelit, yang mempercepat komunikasi dan mengurangi hambatan. Informasi dapat disebarkan dalam jumlah besar tanpa batasan signifikan.

3) Interaktivitas

Media baru memungkinkan komunikasi timbal balik, di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung. Khalayak dapat memilih informasi, memberikan respons, serta berkomunikasi dengan pengguna lain.

4) Kelenturan, Bentuk, Isi, dan Penggunaan

Media dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti internet dan smartphone. Teknologi memungkinkan transformasi bentuk media, seperti buku menjadi *e-book* atau transaksi ke dalam bentuk

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Definisi media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial merujuk pada kenyataan bahwa setiap individu berkontribusi dalam interaksi sosial di masyarakat. Dengan demikian, media dan perangkat lunak yang digunakan dalam komunikasi dapat dikatakan sebagai hasil dari proses sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam interaksi sosial.

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah platform di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Bentuk media sosial ini mencakup blog, jejaring sosial, ensiklopedia daring (wiki), forum diskusi, dan dunia virtual (virtual worlds). Kehadiran media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi lebih sering dilakukan secara langsung dengan tatap muka, kini orang lebih cenderung berkomunikasi melalui layanan pesan instan (chat) atau fitur lainnya yang tersedia dalam media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang dikembangkan dengan teknologi web interaktif. Sedangkan, Menurut Shirky (2008) mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sosial sebagai alat yang memungkinkan pengguna untuk

berbagi, berkolaborasi, dan melakukan tindakan kolektif di luar kendali institusional.

2.2.3.2.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial memiliki kemiripan dengan media siber (*cyber media*) karena media sosial merupakan bagian dari ekosistem media siber. Namun, menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial bergantung pada infrastruktur jaringan yang menghubungkan komputer dan perangkat lain. Koneksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi serta pertukaran data antar pengguna.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan elemen utama dalam media sosial. Pengguna membentuk identitas digital, membuat konten, serta berinteraksi dengan orang lain berdasarkan informasi yang tersedia.

3) Arsip (*Archive*)

Media sosial memungkinkan penyimpanan informasi dalam bentuk arsip digital yang dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan atau pengikut (*followers*), tetapi juga mendorong interaksi aktif di antara penggunanya.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menciptakan lingkungan virtual yang menyerupai masyarakat nyata, meskipun memiliki pola interaksi yang berbeda dengan kehidupan sosial di dunia fisik.

6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content* / UGC)

Konten di media sosial sepenuhnya dibuat dan dikendalikan oleh penggunanya. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan distribusi informasi.

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan besar yang memengaruhi pola perilaku serta berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini menjadikan media sosial memiliki peran yang sangat signifikan. Beberapa fungsi utama media sosial antara lain:

1) Sarana interaksi sosial berbasis internet.

Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi manusia dengan memanfaatkan internet dan teknologi web sebagai platform komunikasi.

2) Mengubah pola komunikasi.

Media sosial telah mentransformasi komunikasi dari model tradisional yang bersifat searah (dari satu institusi media ke banyak audiens atau *one-to-many*) menjadi komunikasi dialogis yang melibatkan banyak audiens secara interaktif (*many-to-many*).

3) Mendukung demokratisasi informasi

Media sosial memungkinkan siapa saja untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten, sehingga mendorong keterbukaan serta pertukaran pengetahuan secara lebih luas.

4) Sumber penghasilan

Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan, baik melalui iklan, sponsor, penjualan produk, maupun pembuatan konten kreatif yang menarik bagi audiens.

2.2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), terdapat enam kategori utama dalam pembagian media sosial, yaitu:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan platform paling populer yang memungkinkan pengguna untuk menjalin hubungan sosial di dunia digital. Pengguna dapat terhubung dengan orang yang sudah mereka kenal atau membangun jaringan baru. Contoh platform ini adalah Facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi aktivitas keseharian, menulis opini, serta mengomentari dan membagikan berbagai informasi. Awalnya, blog hanya berisi kumpulan tautan ke situs lain, tetapi kini berkembang menjadi jurnal pribadi yang dilengkapi dengan kolom

komentar. Blog dapat dibuat melalui domain pribadi (*misalnya, .com atau .net*) atau menggunakan layanan blog gratis seperti WordPress dan Blogspot.

3) Jurnal Online Sederhana atau *Microblogging*

Microblogging merupakan versi ringkas dari blog yang memungkinkan pengguna menulis dan membagikan pemikiran atau aktivitas dalam format yang lebih singkat. Contoh platform *microblogging* yang populer adalah Twitter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan berbagai jenis konten, seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Contoh platform ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media ini berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita tertentu. Beberapa situs penanda sosial yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

6) Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media sosial berbasis *wiki* memungkinkan pengguna berkontribusi dalam pembuatan konten secara kolaboratif, mirip dengan kamus atau ensiklopedia daring. Pengguna dapat menambahkan, mengedit, dan

memperbarui informasi, menciptakan basis pengetahuan yang terus berkembang. Contoh platform ini adalah Wikipedia.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu "instan" dan "gram". Kata "*instan*" merujuk pada kemudahan dalam menampilkan foto secara cepat, mirip dengan hasil cetakan kamera polaroid, yang menjadikan Instagram menarik bagi penggunanya. Sementara itu, "*gram*" mengacu pada cara kerja Instagram sebagai media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi dalam berbagai format, seperti gambar, foto, video, dan teks dalam bentuk caption. (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

2.2.4.2 Fitur – Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilannya, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012), Instagram memiliki lima menu utama serta beberapa fitur pelengkap, yaitu:

1) Home Page

Halaman utama yang menampilkan foto - foto terbaru dari pengguna yang diikuti dalam bentuk timeline. Pengguna dapat melihat unggahan dengan

menggulir layar dari bawah ke atas. Instagram membatasi jumlah foto terbaru yang ditampilkan saat aplikasi dibuka.

2) *Comments*

Instagram menyediakan fitur komentar untuk berinteraksi pada unggahan foto. Pengguna dapat memberikan komentar dengan mengetuk ikon balon komentar di bawah foto, menulis pesan di kolom yang tersedia, lalu mengirimkannya.

3) *Explore*

Bagian ini menampilkan foto – foto populer yang mendapatkan banyak suka dari pengguna Instagram. Foto yang muncul di *Explore* ditentukan oleh algoritma Instagram berdasarkan popularitas dan interaksi pengguna.

4) *Profile*

Halaman profil menampilkan informasi tentang pengguna, termasuk jumlah unggahan, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*). Profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama.

5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi berbagai aktivitas di Instagram. *News Feed* memiliki dua tab utama:

- a. *Following*: Menampilkan aktivitas terbaru dari akun yang diikuti.
- b. *News*: Memberikan pemberitahuan tentang aktivitas yang berkaitan dengan akun pengguna, seperti suka (*likes*), komentar, atau pengikut baru.

6) *Caption*

Teks yang menyertai unggahan foto atau video untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna.

7) *Hashtag (#)*

Simbol pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan kategori tertentu, sehingga memudahkan pengguna menemukan konten dengan topik yang sama.

8) *Lokasi*

Fitur yang memungkinkan pengguna menandai lokasi pengambilan foto atau video, sehingga memudahkan pencarian unggahan berdasarkan lokasi.

9) *Follow*

Fitur untuk mengikuti akun lain, memungkinkan pengguna melihat unggahan terbaru dari akun yang diikuti di timeline mereka.

10) *Like*

Fitur untuk menyukai foto atau video dengan mengetuk ikon hati atau melakukan *double tap* pada unggahan yang disukai.

11) *Mentions (@)*

Fitur yang memungkinkan pengguna menyebut atau menandai akun lain dalam unggahan atau komentar dengan menggunakan simbol arroba (@) diikuti oleh nama akun pengguna tersebut.

2.2.4.3 Strategi Personal Branding di Instagram

Instagram telah menjadi platform ideal untuk membangun personal branding, memungkinkan individu menampilkan diri secara online dan

membangun reputasi di bidang yang mereka minati. Menurut Widjaja & Soegijapranata (2018), kunci utama dalam personal branding di Instagram terletak pada konten yang menarik, konsisten, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia digital melalui Instagram, penting untuk memiliki strategi yang tepat dalam membangun personal branding, di antaranya:

- 1) Menentukan target audiens yang ingin dijangkau agar strategi *personal branding* lebih terarah.
- 2) Membuat konten yang menarik dan konsisten untuk mencerminkan keahlian, nilai, serta kepribadian yang ingin ditampilkan.
- 3) Membangun komunitas dengan berinteraksi bersama audiens, seperti menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar.
- 4) Memaksimalkan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* untuk menjangkau lebih banyak orang.
- 5) Memanfaatkan hashtag yang relevan agar meningkatkan visibilitas konten.
- 6) Berkolaborasi dengan influencer lain untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas.

Menerapkan strategi yang tepat dalam membangun *personal branding* sangat penting bagi seorang *influencer*, karena dapat mempercepat perkembangan akun Instagram mereka. Keuntungan yang bisa diperoleh dari strategi ini meliputi meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, terbentuknya relasi dengan berbagai pihak, peluang bekerja sama

dengan merek ternama, potensi penghasilan lebih besar, serta kesempatan mendapatkan lebih banyak *endorsement*.

2.2.4.4 Dampak dan Pengaruh Influencer di Instagram

Instagram yang saat ini menjadi tren di kalangan remaja telah mendorong munculnya *influencer*, didukung oleh perkembangan media baru (new media) yang memungkinkan setiap individu untuk berbagi kehidupan dan mengekspresikan kreativitasnya dengan lebih leluasa. Instagram menjadi *platform* pilihan bagi para *influencer* dalam membangun personal branding karena sesuai dengan preferensi remaja yang lebih menyukai konten visual dibandingkan teks. Selain itu, kemudahan akses, beragam fitur yang lengkap, serta kebebasan tanpa batasan jumlah pertemanan membuat Instagram menjadi media yang ideal bagi *influencer* untuk menjalankan aktivitas mereka secara lebih efektif. (Yustiawan et al., 2023)

Dampak dan pengaruh influencer dapat dilihat dalam berbagai aspek, seperti:

1) Keputusan Pembelian

Influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui rekomendasi produk, *endorsement*, serta konten yang mereka bagikan.

2) Kesadaran Merek

Dengan mempromosikan suatu produk kepada audiens mereka, *influencer* membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik.

3) Citra Merek

Influencer berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif dengan menyajikan produk atau layanan dalam konteks yang menarik dan relevan bagi pengikutnya.

4) Loyalitas Merek

Hubungan yang kuat antara influencer dan audiensnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

5) Keterlibatan Pengguna

Konten yang dibuat influencer mampu mendorong interaksi pengguna dalam bentuk komentar, like, dan share, sehingga memperkuat keterlibatan audiens.

Instagram memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek pemasaran. Dengan jangkauan yang luas, mereka menjadi alat yang efektif bagi brand dalam mencapai target pasar dan tujuan bisnis. Namun, influencer marketing juga memiliki tantangan tersendiri. Brand perlu selektif dalam memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra mereka agar kampanye pemasaran tetap autentik dan efektif. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas kampanye juga diperlukan untuk memastikan hasil yang optimal. Influencer marketing diprediksi akan terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran brand. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram, peluang bagi influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar pun semakin terbuka.

2.2.5 Personal Branding

2.2.5.1 Definisi Personal Branding

Personal Branding berasal dari kata *personal* (Eng) yang berarti pribadi, dan *branding* (Eng) yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi *personal branding* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membentuk *personal brand*. Dalam dunia usaha, *brand* didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Jika definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, *personal brand* merupakan persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut. (Franzia, 2018)

Personal branding merupakan konsep yang semakin berkembang dalam kajian akademis dan praktik bisnis modern. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters dalam artikelnya pada tahun 1997 yang menyoroti pentingnya "*brand you*" dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. Sejak saat itu, personal branding menjadi topik utama dalam studi mengenai pengelolaan reputasi dan citra diri di berbagai sektor dan jenjang karier..

Timothy P. O'Brien seorang penulis buku *The Personal Branding* menyatakan bahwa bahwa:

"Personal brand adalah identitas pribadi yang dapat menciptakan suatu respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, personal branding merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek – aspek yang dimiliki seseorang diantaranya yaitu, kepribadian, kemampuan atau nilai – nilai bagaimana semua itu

menimbulkan persepsi positif dari lingkungan masyarakat dan mampu digunakan sebagai alat pemasaran”. (Harianti, 2019).

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa personal branding adalah proses membangun dan mengelola citra diri agar dikenali serta menciptakan kesan kepribadian, keterampilan, dan nilai – nilai yang dimilikinya sehingga membentuk persepsi tertentu di lingkungan sosial maupun profesional. Personal branding tidak hanya sekadar menunjukkan siapa seseorang, tetapi juga bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain. Dalam praktiknya, personal branding dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti membangun reputasi yang baik, menunjukkan keahlian di bidang tertentu, serta menjaga konsistensi dalam komunikasi dan interaksi.

2.2.5.2 Konsep Pembentuk Personal Branding

Menurut Peter Montoya dalam jurnal (Harianti, 2019) ada 8 konsep pembentuk personal branding (*The Eight Laws of Personal Branding*), yaitu:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri utama dari *personal brand* yang kuat adalah fokus yang tajam pada satu bidang spesialisasi, dengan menonjolkan kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu secara konsisten.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat memerlukan pemimpin yang mampu mengambil keputusan di tengah ketidakpastian serta memberikan arahan yang jelas guna memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara berbeda dari yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal brand harus ditampilkan secara konsisten dan berkelanjutan hingga dikenal luas. Agar terlihat, seseorang perlu mempromosikan dan memasarkan dirinya dengan memanfaatkan setiap peluang yang ada.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus selaras dengan etika, moral, dan sikap yang telah ditetapkan oleh merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang ingin dibangun dalam *personal brand*.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan atau trend.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif.

2.2.5.3 Fungsi Personal Branding

Personal branding berfungsi sebagai alat untuk memperkuat pengenalan identitas diri yang berkaitan dengan kemampuan atau keahlian seseorang, sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenalinya. Menurut Muhammad Fadhal Tamimy (2017) dalam (Rafiuddin et al., 2022), fungsi personal branding mencakup beberapa hal, yaitu:

- 1) Sebagai identitas yang memperkenalkan sebuah brand kepada orang lain.
Melalui branding, sebuah brand dapat diidentifikasi berdasarkan spesialisasinya, yang membedakannya dari brand lainnya.
- 2) Sebagai sarana promosi yang membangun citra, menjamin kualitas, memberikan keyakinan, meningkatkan prestise, serta memengaruhi orang – orang disekitarnya.
- 3) Sebagai bentuk tanggung jawab jangka panjang terhadap konsumen.
- 4) Sebagai janji kepada konsumen untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya.

2.2.5.4 Dasar Pembentuk Personal Branding

Pembentukan personal branding memerlukan tiga elemen dasar yang diungkapkan oleh McNally dan Speak dalam Haroen (2014):

1) Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan ini dapat berupa keahlian khusus, pengalaman unik, atau karakteristik pribadi yang membedakan individu dari yang lain.

2) Relevansi

Personal brand harus memiliki relevansi dengan kebutuhan dan keinginan audiens target. Ini berarti individu harus mampu menunjukkan bagaimana kekhasan mereka dapat memberikan nilai tambah atau solusi bagi orang lain.

3) Konsistensi

Konsistensi dalam perilaku, komunikasi, dan penampilan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pengakuan. Personal brand yang konsisten membantu menciptakan citra yang stabil dan dapat diandalkan di mata audiens.

2.2.6 Influencer

2.2.6.1 Definisi Influencer

Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial yang bekerja sama dengan brand atau produk untuk mempromosikannya. Sebagai bentuk kompensasi, mereka dapat menerima produk atau perjalanan gratis serta pembayaran tunai untuk setiap promosi yang dilakukan. Tujuan utama dari kerja sama ini adalah untuk mendorong pengikut mereka agar tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Influencer juga dapat disebut sebagai seorang aktivis yang memiliki koneksi luas, berpengaruh, berpikiran aktif, serta menjadi trendsetter bagi para pengikutnya. Dalam konteks media sosial, influencer didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, kuliner, gaya hidup, dan fashion.

Influencer telah menjadi fenomena modern yang mengalami pertumbuhan pesat dalam kolaborasi dengan agen pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, *influencer* dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, seperti selebritas, pakar industri dan pemimpin opini, blogger atau pembuat konten, serta mikro – *influencer*. Sebagian besar strategi pemasaran berbasis *influencer* dilakukan melalui media sosial, dengan mikro – influencer menjadi salah satu yang paling berpengaruh. Meskipun selebritas merupakan *influencer* pertama yang dikenal dalam industri pemasaran, peran mereka kini mulai bergeser. *Influencer* yang aktif di media sosial, terutama mikro – blogger, cenderung memiliki hubungan

yang lebih autentik dan erat dengan audiens mereka, menjadikannya aset berharga dalam strategi pemasaran digital. (Anjani & Irwansyah, 2020)

2.2.8.2 Influencer Fashion

Influencer Fashion adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial yang memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Mereka menarik klien yang tertarik pada pakaian modis. Mereka sering membagikan konten seputar tren *fashion* terbaru, gaya berpakaian, serta rekomendasi produk dari berbagai brand. Dengan kreativitas dan keahlian dalam memadupadankan *outfit*, *influencer fashion* mampu membentuk preferensi gaya para pengikutnya. Hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penjelasan tersebut memaparkan bahwa *influencer* juga tidak hanya mempengaruhi publiknya tetapi juga memperlihatkan gaya dan kehidupan sehari-hari mereka.

Selain itu, mereka juga berperan sebagai jembatan antara brand dan konsumen dengan memberikan ulasan jujur, inspirasi *fashion*, serta *insight* tentang kualitas dan kenyamanan suatu produk. Kehadiran mereka di media sosial, seperti Instagram memungkinkan audiens untuk mendapatkan referensi gaya secara visual dan interaktif. Melalui kolaborasi dengan brand, *influencer fashion* sering kali mendapatkan kesempatan untuk menghadiri acara eksklusif, menjadi duta merek, serta merancang koleksi *fashion* mereka sendiri. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi ikon gaya, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk industri *fashion modern*.

2.2.8.3 Inspirasi Fashion

Di era digital, individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial menjadi sosok inspiratif yang dikenal luas oleh masyarakat. Kemampuan mereka dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens di berbagai bidang menjadikan mereka sebagai elemen penting dalam lanskap digital saat ini. Melalui beragam konten, seperti ulasan produk, tips gaya hidup, hingga isu sosial, mereka mampu membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pengikutnya. Sosok yang mampu memberikan inspirasi dan memengaruhi audiens inilah yang disebut sebagai influencer. Peran mereka tidak hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai jembatan efektif bagi brand untuk menjangkau target pasar, membangun citra positif, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Keberhasilan seorang *influencer* bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan tren serta perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Dengan kemajuan teknologi, peran influencer akan terus berkembang, membuka peluang sekaligus tantangan baru di era digital. Influencer hadir dalam berbagai bidang, mulai dari *fashion*, kuliner, travel, hingga edukasi, dengan keahlian dan fokus yang beragam. Keunikan dan spesialisasi di bidang tertentu membuat mereka lebih menarik bagi audiens yang memiliki minat serupa, sehingga semakin memperkuat keterlibatan dan dampak yang mereka miliki di dunia digital.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Online Personal Branding* Ryan Fishcherman (2014)

Berdasarkan **Model Online *Personal branding* Ryan Frischman (2014)**, ada 3 elemen utama, yaitu:

1) *Skill Set*

Elemen ini mempunyai nilai fungsional dan rasional, yang dapat diartikan sebagai perpaduan antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki seseorang, terlepas dari latar belakang pendidikan, pekerjaan, atau pengalaman. Keahlian dan keterampilan ini berperan penting dalam menyelesaikan tugas tertentu secara efektif dan efisien. Selain itu, kemampuan tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti pelatihan, pengalaman praktis, atau pembelajaran mandiri, yang memungkinkan individu untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan zaman. *Skill set* merupakan salah satu elemen dalam membentuk *online personal branding* yang relatif mudah untuk dikelola, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform utama. Untuk menunjukkan *skill set* yang dimiliki, terdapat lima cara yang dapat diterapkan melalui media sosial, yaitu: *tagging*, *listing*, *explaining*, *demonstrating*, dan *summarizing*.

2) *Aura*

Elemen ini mempunyai nilai emosional yang berperan dalam membentuk persepsi publik. Aura mencakup aspek – aspek seperti kepribadian, penampilan, gaya, dan kharisma yang ditampilkan melalui

media sosial. Sebagai elemen yang tidak berwujud (*intangible*), aura menjadi bagian penting dari *online personal branding*, karena berkaitan dengan bagaimana seseorang dipersepsikan setelah audiens menilai konten yang dibagikan di platform digital. Selain itu, aura dapat memengaruhi daya tarik dan kredibilitas individu di dunia maya, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membangun koneksi, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra personal secara keseluruhan.

3) *Identity*

Identitas dalam personal branding merujuk pada bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya di dunia digital melalui jaringan yang dibangun dari pesan-pesan yang dipublikasikan. Elemen ini mencerminkan bagaimana individu ingin dikenali dan dipersepsikan oleh audiensnya. Untuk membangun identitas yang kuat, memiliki sebuah media sosial sebagai platform utama menjadi langkah penting, karena dapat berfungsi sebagai portofolio digital yang menampilkan informasi, pencapaian, serta nilai yang ingin disampaikan. Selain itu, kehadiran di media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas, membangun koneksi dengan audiens, serta memperkuat keterlibatan dalam komunitas yang relevan. Dengan kombinasi ini, identitas digital dapat lebih terstruktur, kredibel, dan mudah dikenali dalam lingkungan daring.

2.3.2 Teori Self Presentation

Teori *Self-Presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman menjelaskan bahwa dalam setiap interaksi sosial, individu berupaya mengelola kesan yang diterima orang lain karena identitas sebenarnya tidak dapat diamati secara langsung sehingga pihak lain hanya dapat menarik kesimpulan melalui tanda atau perilaku yang tampak. Goffman membedakan dua bentuk ekspresi, yaitu *expression given*, yakni komunikasi yang disampaikan secara sengaja melalui ucapan atau simbol, dan *expression given off*, yaitu sinyal atau perilaku nonverbal yang muncul tanpa disadari tetapi tetap diinterpretasikan oleh orang lain. Setiap tindakan dalam pertemuan memiliki sifat *promissory* atau “janji,” di mana audiens perlu mempercayai citra yang ditampilkan sebelum dapat memverifikasi kebenarannya. Oleh karena itu, individu berupaya mengendalikan respons pihak lain melalui pengaturan penampilan dan perilaku, baik untuk membangun keselarasan interaksi maupun mencapai tujuan tertentu, sehingga *self-presentation* dipahami sebagai proses sadar maupun tidak sadar dalam menata komunikasi verbal dan nonverbal guna membentuk kesan yang sesuai dengan citra diri yang diinginkan.

Dalam interaksi sosial, individu tidak hanya menyampaikan pesan melalui kata-kata (*expressions given*), tetapi juga melalui perilaku nonverbal dan isyarat yang tidak disengaja (*expressions given off*). Goffman menekankan bahwa kedua jenis ekspresi ini sama-sama berperan penting karena orang lain kerap menilai keaslian seseorang dari tanda-tanda yang sulit dikendalikan. Saat tampil di hadapan orang lain, individu dapat dengan sengaja mengatur perilaku untuk menimbulkan kesan tertentu atau bahkan tanpa sadar mengikuti tradisi peran sosial yang

membentuk kesan itu. Audiens kemudian menafsirkan tindakan tersebut, bisa jadi sesuai atau justru keliru, namun tetap bertindak seolah kesan yang terbentuk adalah kenyataan.

Goffman juga menyoroti adanya “asimetri komunikasi”: individu biasanya menyadari pesan yang ia sampaikan secara verbal, tetapi orang lain mengamati aliran komunikasi lain yang bersifat nonverbal dan lebih sulit diatur, lalu menggunakannya untuk menguji kebenaran pesan yang disampaikan. Karena itu, individu sering berupaya mengarahkan kesan melalui perilaku yang dianggap paling meyakinkan dan sulit dipalsukan. Proses ini menunjukkan bahwa pembentukan kesan dalam interaksi sosial merupakan kombinasi antara tindakan sadar, kebiasaan sosial, dan interpretasi audiens.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rancangan konseptual dalam penelitian yang menyusun keterkaitan antara teori, data, dan observasi sebagai dasar analisis. Secara umum, kerangka pemikiran menggambarkan alur penelitian, mulai dari permasalahan yang dikaji hingga keterhubungan antarvariabel untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran biasanya dapat disajikan dalam bentuk bagan, tetapi juga dapat dijelaskan secara tertulis dalam bentuk poin – poin. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berjudul **"Personal Branding @sofi.yusandi melalui Instagram sebagai Inspirasi Fashion"** (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* sebagai *Fashion Influencer* oleh @sofi.yusandi Melalui Instagram)

Adanya analisis personal branding akan membantu peneliti untuk menemukan makna yang terkandung dalam strategi yang diterapkan serta memahami bagaimana citra diri dibangun dan dikomunikasikan melalui Instagram. Analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana unggahan, interaksi, serta strategi konten yang diterapkan oleh @sofi.yusandi dapat mencerminkan personal branding yang kuat. Untuk memecahkan masalah ini, peneliti menggunakan teori model *online personal branding* sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti:

1) Teori model *Online Personal Branding*

Seseorang dapat membangun, mengelola, dan mempertahankan citra dirinya di dunia digital dengan strategi yang terarah dan konsisten. Jika dikaitkan dengan judul peneliti, model ini melibatkan tiga elemen utama dalam *Online Personal Branding*, yaitu *Skill Set*, *Aura*, dan *Identity*.

a. *Skill Set*

Sofi memiliki keterampilan dan keahlian yang berperan penting dalam membangun personal branding-nya sebagai seorang *influencer fashion* di Instagram. Keterampilan merupakan modal awal yang penting bagi seorang content creator, terutama dalam bidang fashion.

Beberapa keterampilan teknis yang dimiliki Sofi antara lain kemampuan mengambil foto dan video yang estetik, bergaya serta berpose secara profesional di depan kamera, memadupadankan outfit agar tampak menarik

secara visual, menciptakan ide konten yang relevan, mengedit video dengan hasil yang menarik, serta memanfaatkan fitur Instagram. Semua keterampilan tersebut merupakan kemampuan dasar yang bisa dipelajari oleh siapa saja melalui latihan, mengikuti tren, serta melakukan eksperimen secara konsisten.

Berkat keterampilan yang dimiliki, Sofi juga mengembangkan keahlian sebagai seorang content creator atau influencer yang ahli dalam bidang kreatif, khususnya dalam dunia konten fashion. Keaktifannya di Instagram membuatnya mampu merancang strategi konten jangka panjang yang disesuaikan dengan tren dan karakteristik audiens. Ia juga memahami cara kerja algoritma Instagram untuk memaksimalkan jangkauan konten yang dibuat.

Selain itu, Sofi berhasil membangun kerja sama profesional dengan berbagai brand melalui endorsement maupun sebagai brand ambassador. Ia pun mampu membentuk personal branding yang khas dan mudah dikenali dalam dunia fashion. Keahlian – keahlian tersebut merupakan hasil dari pengalaman, pembelajaran yang mendalam, serta konsistensi dalam menciptakan konten yang berkualitas

b. Aura

Sofi memiliki kepribadian dan penampilan yang ia tampilkan melalui media sosial dalam membangun personal branding-nya sebagai seorang influencer fashion di Instagram. Sofi dikenal sebagai pribadi yang introvert, cenderung pendiam, dan berhati – hati dalam berbicara tercermin dalam

gaya komunikasi yang tenang. Teman – temannya sering menggambarkan Sofi sebagai sosok yang anggun dan lembut, citra yang juga tampak dalam setiap unggahan kontennya. Penampilan visual yang ditampilkan Sofi terkesan *fashionable* dan rapi. Ia menyukai penggunaan outfit dengan warna – warna kalem atau pastel, yang memberikan kesan lembut dan sederhana. Ciri khas lain dari penampilannya adalah selalu mengenakan pashmina inner, yang konsisten muncul dalam setiap unggahan kontennya di Instagram.

c. *Identity*

Sofi memiliki representasi diri dan pembawaan diri yang ia tampilkan melalui media sosial dalam membangun personal branding-nya sebagai seorang *influencer fashion* di Instagram.

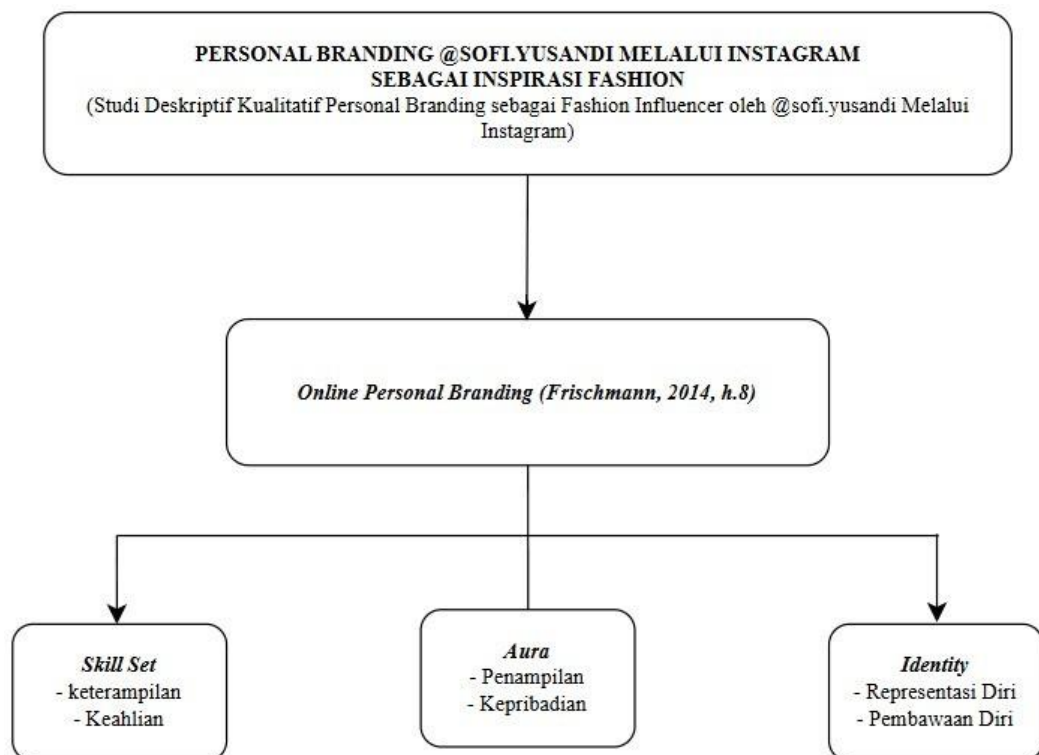
Sofi merepresentasikan dirinya melalui ide dan pemikiran yang ia tuangkan dalam memadupadankan outfit. Representasi diri tersebut dirancang dengan tujuan agar ia dikenal sebagai content creator atau influencer fashion yang menggunakan outfit yang menggemaskan serta mampu menginspirasi orang lain. Dalam setiap konten yang ia bagikan, Sofi menampilkan sisi dirinya yang percaya diri dan kreatif, sehingga membentuk personal branding yang kuat dan konsisten di mata audiensnya.

Pembawaan diri yang ditampilkan Sofi tercermin dari sikapnya yang ramah dalam berinteraksi dengan para pengikutnya. Ia sering membalas pesan langsung (DM) maupun komentar, yang menunjukkan keterbukaannya dalam membangun kedekatan dengan audiens. Saat

berbicara, Sofi menggunakan suara yang lembut dan santai, sehingga menambah kesan hangat dan bersahabat dalam setiap interaksinya.

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa *personal branding* @sofi.yusandi di Instagram terbentuk melalui tiga elemen utama dalam model Online Personal Branding, yaitu *Skill Set*, *Aura*, dan *Identity*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga elemen tersebut diterapkan dalam strategi personal branding Sofi sebagai inspirasi fashion.

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2025