

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka melalui penelitian sebelumnya yang memiliki jenis yang sama atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Dalam konteks ini, peneliti mengambil penelitian yang serupa namun tidak identik, mendekati jenis penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti. Berikut ini beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

Penelitian pertama berjudul *Personal branding* Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram. Penelitian ini dilakukan oleh Dyah Gendis Artati, Yustikasari, Yanti Setianti mahasiswa Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas *personal branding* Krisna Pratiwi sebagai seorang *lifestyle influencer* yang menjadikan Instagram sebagai media utama dalam menjalankan profesinya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka dan observasi. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* dari William Arruda yang menekankan tiga tahapan utama, yaitu *extract*, *express*, dan *exude*.

Penelitian kedua dilakukan oleh sanaara Qinthara Rifayani dan Junardi Harahap, mahasiswa Departemen Antropologi, FISIP Universitas Padjadjaran.

Penelitian ini berjudul Strategi Representasi Diri dan Personal *branding* pada Beauty *Content Creator* di Instagram Reel. Penelitian ini membahas strategi representasi diri dan personal *branding* Fani Rahmawati, seorang *beauty content creator*, melalui Instagram Reels sebagai platform video pendek yang semakin populer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Analisis dilakukan secara tematik dengan landasan teori *impression management* dari Goffman dan *strategic self-presentation* dari Jones dan Pittman.

Penelitian ketiga berjudul Personal *branding Content Creator* Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, yaitu Fabela Dian Agustin Adya Poernamasari dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Analisis didasarkan pada konsep personal *branding* Peter Montoya, sementara teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis isi Krippendorff, serta uji keabsahan data melalui triangulasi sumber.

Penelitian keempat yang berjudul “Pemanfaatan Instagram untuk Membangun Personal Branding Influencer” membahas bagaimana influencer memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membentuk citra diri dan memperoleh pengakuan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan landasan teori New Media, Self Disclosure, dan konsep personal

branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan influencer untuk membangun citra diri melalui unggahan yang konsisten dengan karakter dan bidang yang ditekuni. Selain itu, personal branding yang berhasil dibangun memberikan berbagai keuntungan seperti peningkatan popularitas, perluasan jaringan, serta peluang endorsement.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sefia Esa Puspita Anggraeni, Khoirunisa Wahida, dan Andina Arsy Hanifah berjudul *Konstruksi Realitas Sosial: Sosial Media Sebagai Sarana Kreasi dan Ekspresi Karya Mahasiswa Universitas Jember*. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckman serta menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, menampilkan kreativitas, serta membangun identitas di hadapan khalayak. Melalui media sosial, mahasiswa tidak hanya menggunakan platform digital sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mempublikasikan karya, mengembangkan potensi diri, dan membangun citra yang ingin ditampilkan kepada publik.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Personal <i>branding</i> Krisna Pratiwi sebagai Lifestyle Influencer di Instagram	Personal <i>branding</i> oleh William Arruda	Deskriptif Kualitatif	Meneliti personal <i>branding</i> content creator di Instagram dan melihat proses pembentukan citra diri	Fokus pada lifestyle influencing, menggunakan teori Arruda
Strategi Representasi Diri dan Personal <i>branding</i> pada Beauty Content Creator di Instagram Reel	Impression Management (Goffman) & Strategic Self-Presentation (Jones & Pittman)	Kualitatif Deskriptif	Membahas identitas dan citra diri di Instagram	Lebih Menekankan pada manajemen kesan dan performa identitas digital.
Personal <i>branding</i> Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah	Personal <i>branding</i> Peter Montoya	Kualitatif, analisis isi (Krippendorff)	Menggunakan teori yang sama yaitu teori Personal <i>branding</i> oleh Montoya dan membahas pembentukan personal <i>branding</i> content creator	Platform yang digunakan berbeda (TikTok) dan fokus pada promosi usaha warung, bukan pada identitas individu.

Instagram sebagai New Media untuk Membangun Personal Branding (Studi Deskriptif pada akun Instagram @fiersabesari)	New Media dan Self Disclosure	Deskriptif Kualitatif	Sama-sama meneliti personal branding di media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding influencer..
Konstruksi Realitas Sosial: Sosial Media sebagai Sarana Kreasi dan Ekspresi Karya Mahasiswa Universitas Jember	Konstruksi Sosial Berger dan Luckman	Deskriptif Kualitatif	Sama-sama mengkaji media sosial sebagai ruang pembentukan identitas dan menggunakan perspektif konstruksi sosial.	Fokus pada kreasi, ekspresi karya, dan realitas sosial mahasiswa

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Personal Branding

2.1.2.1.1 Definisi Personal Branding

Personal *branding* adalah metode yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan citra diri yang baik berdasarkan kombinasi unik dari atribut pribadi (Achmad, 2023). Hal ini membutuhkan penyesuaian dan pemantauan terus menerus, terutama selama transisi karir. Personal *branding* dimotivasi oleh kebutuhan akan reputasi pribadi yang menguntungkan serta permintaan akan harga diri dan insentif, dan didasarkan pada teori sosiologis, pemasaran, psikologis, dan ekonomi (Gorbatov et al., 2018).

Personal *branding* merupakan proses membangun dan mengelola citra dan reputasi seseorang di mata publik, menurut para ahli personal *branding* melibatkan penciptaan persepsi yang positif dan tak terlupakan tentang individu yang dapat mempengaruhi karir dan hubungan sosial mereka. Personal *branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum anda bertemu langsung dengan anda “*personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*” (Montoya & Vandehey, 2008).

Dalam perspektif sosiologi, personal branding berkaitan dengan bagaimana individu membangun identitas sosial melalui interaksi dengan masyarakat. Sementara itu, dalam perspektif psikologi, personal branding berhubungan dengan pembentukan konsep diri (self-concept), kepercayaan diri (self-confidence), serta bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain. Dari sudut pandang pemasaran, personal branding dipandang sebagai strategi untuk menciptakan nilai (personal value proposition) yang mampu membedakan individu dari kompetitor. Adapun dalam perspektif ekonomi, personal branding menjadi aset yang dapat meningkatkan nilai profesional seseorang sehingga membuka berbagai peluang kerja sama maupun pengembangan karier.

Dalam konteks content creator, personal branding memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi faktor yang membedakan satu kreator dengan kreator lainnya. Banyaknya akun media sosial yang membahas topik serupa menyebabkan audiens memiliki banyak pilihan sumber informasi. Akibatnya, audiens tidak hanya menilai kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga

memperhatikan siapa individu yang menyampaikan informasi tersebut. Kredibilitas, konsistensi, gaya komunikasi, hingga nilai-nilai yang ditampilkan oleh seorang content creator menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan audiens.

2.1.2.1.2 Karakteristik Personal *branding*

Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat menurut (McNally & Speak, 2012), sebagai berikut:

- 1) Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi memiliki ide dan nilai yang unik dalam diri seseorang.
- 2) Relevan, yakni apa yang dilakukan oleh personal brand relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- 3) Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand dengan mudah dan jelas.

Menurut McNally, ketika personal brand yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten, maka audiens akan mulai melihat dan memahami personal brand tersebut.

Branding adalah aspek yang sangat krusial karena proses ini menciptakan ikatan emosional antara individu dengan audiens yang ingin dijangkau. Dengan melakukan personal *branding*, seseorang dapat menilai dan mempertimbangkan kelayakan mereka untuk suatu pekerjaan. Tujuan dari menciptakan personal *branding* adalah untuk menunjukkan bagaimana cara individu membentuk

perspektif melalui tindakan, pekerjaan, perhatian, dan unggahan mereka yang disajikan secara optimal baik melalui konten video maupun kegiatan yang dilakukan secara rutin.

2.1.2.1.3 Manfaat Personal Branding

Personal *branding* memberikan berbagai manfaat bagi individu dalam berbagai bidang dan konteks. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari personal *branding*.

1) Visibilitas dan Pengenalan

Personal *branding* yang kuat akan menjadikan seseorang lebih mudah dikenal, sehingga lebih mudah diingat dalam situasi industri atau bidang tertentu.

2) Peningkatan Kredibilitas

Personal *branding* yang dibangun dengan baik akan memperkuat citra seseorang sebagai profesional yang dapat diandalkan sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan dari berbagai pihak.

3) Diferensiasi dan Pesaing

Di tengah persaingan yang ketat, personal *branding* membantu seseorang untuk menampilkan keunggulan yang dimiliki agar menarik perhatian lebih besar dari sekitarnya.

4) Peningkatan Peluang Karir

Personal *branding* yang baik akan membuka berbagai kesempatan dalam pengembangan karir, mulai dari peluang kenaikan jabatan, keterlibatan dalam proyek, hingga berkolaborasi dengan para profesional.

5) Pengaruh dan Otoritas

Melalui personal *branding*, seseorang dapat membangun pengaruh dan otoritas di bidangnya. Tokoh penting di suatu industri memberi peluang untuk ikut menentukan arah perkembangan di bidang tersebut.

6) Memperluas Jaringan dan Koneksi

Personal *branding* yang aktif memungkinkan perluasan jaringan profesional secara lebih luas, termasuk membuka kesempatan untuk menjalin hubungan dengan para *influencer* maupun dengan individu-individu yang dapat memberikan dukungan dan peluang baru.

7) Pengembangan Profesional dan Pribadi

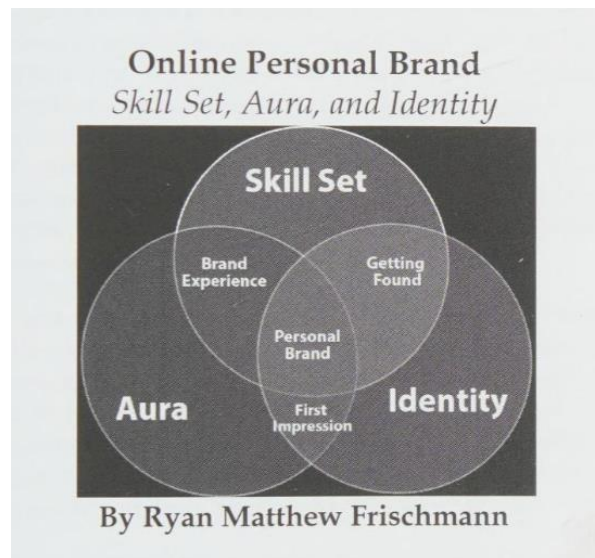
Proses pembentukan personal *branding* mendorong seseorang untuk melakukan pengembangan keterampilan komunikasi serta memperdalam pemahaman tentang diri sendiri.

8) Ketahanan dan Manajemen Reputasi

Personal *branding* yang kuat memudahkan seseorang dalam menjaga dan mengelola reputasinya, terutama ketika menghadapi situasi sulit atau perubahan dalam karir maupun industri.

2.1.2.1.4 Model *online Personal Branding* Ryan Frischman

Gambar 2.1 Personal Branding Ryan Frischman



Sumber (E-book *online Personal Brand* Ryan Frischman)

Menurut Ryan Frischman (2014), *online personal branding* adalah aktivitas mempresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *online personal branding* yang seseorang miliki harus menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat audiens ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut. Berdasarkan Model *online Personal branding* Ryan Frischman (2014), terdapat 3 aspek utama, yaitu skill set, aura, dan identity.

1) Skill Set

Elemen ini memiliki nilai fungsional dan rasional, didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian atau keterampilan yang dimiliki dibandingkan pendidikan, pekerjaan, maupun berbagai pengalaman.

Keahlian keterampilan ini pun dibutuhkan dalam menyelesaikan tugas tertentu.

Dalam konteks media sosial, skill set diwujudkan melalui kemampuan individu dalam menghasilkan konten yang berkualitas, menyampaikan informasi secara efektif, memanfaatkan teknologi digital, serta beradaptasi dengan perkembangan platform media sosial. Bagi seorang content creator, skill set dapat berupa kemampuan public speaking, storytelling, fotografi, videografi, penyuntingan video, copywriting, pengelolaan media sosial, hingga kemampuan menganalisis kebutuhan audiens. Seluruh kemampuan tersebut berkontribusi terhadap kualitas konten yang dihasilkan dan memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalisme kreator.

2) Aura

Elemen ini memiliki nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura merupakan elemen intangible dari sebuah personal *branding* yang terkait dengan persepsi di publik setelah menilai konten media sosial. Menurut Frischman, mengelola aura artinya sama dengan mengelola reputasi berinteraksi tatap muka.

Dalam konteks media sosial, aura tidak hanya dibangun melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui berbagai elemen nonverbal yang ditampilkan dalam konten digital. Cara berbicara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, gaya berpakaian, hingga cara berinteraksi dengan

audiens menjadi bagian dari pembentukan aura. Konsistensi dalam menampilkan karakter tertentu akan membantu audiens mengenali dan mengingat identitas seorang content creator.

3) Identity

Identitas merupakan bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang di publikasikan ke dalam jaringan ini. Dalam pemenuhan elemen ini, pelaku *Personal branding* perlu memiliki website sebagai platform identitas utama serta akun media sosial untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan ialah hal yang wajib dipenuhi.

Dalam era digital, identitas juga diperkuat melalui keberadaan berbagai platform media. Melalui berbagai platform, individu dapat menampilkan kompetensi, pengalaman, serta nilai-nilai yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat.

Bagi seorang content creator, identity tidak hanya berkaitan dengan nama akun atau tampilan visual, tetapi juga menyangkut *positioning* yang ingin dibangun di benak audiens. Identitas yang kuat akan menghasilkan *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali akun hanya melalui gaya komunikasi, visual konten, maupun ciri khas tertentu. Identitas yang dikelola secara konsisten juga akan menciptakan *brand recall* dan *top of mind*, sehingga individu lebih mudah diingat ketika masyarakat membutuhkan informasi pada bidang tertentu.

2.1.2.1.5 Personal Branding di Era Media Sosial

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial telah mengubah secara fundamental cara individu membangun, mengelola, dan mempresentasikan dirinya kepada publik. Jika pada era pra-digital personal branding lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti buku, media massa, dan pertemuan tatap muka, maka di era media sosial setiap individu kini memiliki akses langsung untuk membangun citranya sendiri tanpa perantara institusi media besar.

Kheder (2014) mendefinisikan personal branding di era digital sebagai bentuk proses dimana individu secara aktif mengelola kesan yang dibentuk orang lain tentang dirinya melalui saluran-saluran komunikasi digital. Berbeda dengan branding produk atau korporasi, personal branding mensyaratkan keaslian sebagai pondasinya, audiens di media sosial cenderung lebih mudah mendeteksi kepalusan dan lebih merespons persona yang dianggap tulus dan konsisten dengan nilai-nilai yang ditampilkan. Hal ini menjadikan konsistensi bukan hanya strategi, melainkan syarat fundamental keberhasilan personal branding di platform digital.

Media sosial khususnya Instagram, menyediakan infrastruktur yang memungkinkan individu melakukan personal branding melalui beberapa mekanisme unik yang tidak tersedia di media konvensional.

- 1) Pertama, fitur-fitur seperti reel, *story*, dan *carousel* memungkinkan kreator untuk mengekspresikan dimensi kepribadian yang berbeda-beda melalui

format yang beragam, sehingga memberi ruang bagi presentasi diri yang lebih multidimensional.

- 2) Kedua, sistem algoritma Instagram yang memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan / *engagement* menciptakan insentif struktural bagi reator untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiensnya.
- 3) Ketiga, fitur analitik bawaan memungkinkan kreator untuk memahami secara real-time bagaimana kontennya diterima, sehingga personal branding menjadi proses yang adaptif dan berbasis data (Labrecque et al., 2011)

Dalam konteks ini, Shepherd (2005) berargumen bahwa personal branding di era digital pada dasarnya adalah praktik manajemen identitas yang bersifat strategis namun harus tetap mengakar pada identitas diri yang autentik. Semakin besar jarak antara persona yang ditampilkan secara digital dengan diri yang sesungguhnya, semakin besar pula risiko yang akan merusak kepercayaan audiens. Sebaliknya, ketika persona digital merupakan ekspresi yang jujur dari nilai, kemampuan, dan karakter seseorang, maka proses internalisasi identitas tersebut akan berlangsung lebih organik, sebagaimana dijelaskan Berger dan Luckman dalam teori Konstruksi Sosial.

Lebih lanjut, Karaduman (2013) menekankan bahwa di era media sosial, personal branding bukan lagi aktivitas yang bersifat opsional bagi individu yang ingin dikenal publik, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis. Bagi content reator, alumni program kebudayaan, maupun individu yang mewakili institusi tertentu, kemampuan membangun personal branding yang kuat di media sosial

secara langsung memengaruhi kapasitas mereka dalam menyampaikan pesan, menjangkau audiens, dan mempertahankan relevansi jangka Panjang. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan tersebut menjadi semakin krusial bagi alumni Smiling West Java Ambassador yang dituntut untuk meneruskan misi promosi daerah tanpa dukungan institusional yang formal.

2.1.2.1.6 Indikator Keberhasilan Personal Branding

Keberhasilan personal branding tidak hanya diukur berdasarkan tingkat popularitas seseorang di media sosial, tetapi juga dilihat dari bagaimana publik mengenali, mempercayai, serta mengingat karakter yang dimiliki individu tersebut. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk di benak audiens terhadap identitas tertentu, maka semakin berhasil proses personal branding yang dilakukan. Dalam konteks media sosial, keberhasilan personal branding juga dapat diamati melalui berbagai indikator digital. Salah satunya adalah tingkat engagement yang meliputi jumlah komentar, tanda suka, penyimpanan (save), pembagian ulang (share), serta interaksi lainnya yang menunjukkan adanya hubungan aktif antara kreator dengan audiens.

Selain itu, keberhasilan personal branding juga dapat dilihat dari kemampuan seseorang mempertahankan identitas yang sama meskipun menghadapi perubahan tren media sosial. Individu yang memiliki personal branding kuat biasanya tetap mudah dikenali walaupun menggunakan berbagai format konten yang berbeda, seperti video pendek, foto, siaran langsung, maupun konten edukatif. Bagi seorang content creator, keberhasilan personal branding juga tercermin melalui meningkatnya kepercayaan audiens terhadap informasi yang

diberikan. Kepercayaan tersebut mendorong audiens untuk terus mengikuti konten yang dipublikasikan, memberikan rekomendasi kepada pengguna lain, hingga menjadikan kreator sebagai salah satu sumber informasi utama pada bidang tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan personal branding tidak semata-mata diukur dari angka pengikut (*followers*), tetapi juga melalui kualitas hubungan yang berhasil dibangun bersama audiens serta konsistensi identitas yang ditampilkan dalam jangka panjang.

2.1.2.2 New Media / Media Baru

2.1.2.2.1 Definisi New Media / Media Baru

Sejak tahun 1990-an istilah *New Media* muncul ke permukaan namun pada dasarnya tidak bisa diartikan secara spesifik. Kehadiran *New Media* menunjukkan perubahan cara berkomunikasi manusia dari model lama ke model baru yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup seiring dengan penemuan-penemuan baru teknologi di sepanjang zaman. Menurut Denis McQuail ciri yang paling utama dari hadirnya media baru adalah adanya saling berkaitan, serta kemudahan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai salah satu ciri karakter yang terbuka, dan sifatnya yang selalu menyebar dimana-mana. *New Media* menyediakan semua informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan sosial.

Selain memiliki sifat interaktif, *new media* juga memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk memilih informasi sesuai dengan kebutuhan dan minat

masing-masing. Pengguna tidak lagi bergantung pada jadwal penyiaran atau distribusi media tertentu karena informasi dapat diakses kapan saja (on demand) melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media baru tidak hanya mengubah teknologi komunikasi, tetapi juga mengubah perilaku masyarakat dalam mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi.

2.1.2.2 Karakteristik New Media

Media konvergensi didorong karena lahirnya era media baru (*new media*) yang merupakan integrasi antara data yang digital dengan internet. Adapun karakteristik new media menurut McQuail (2010) sebagai berikut:

- 1) Interaktivitas: adanya interaksi antara pengguna dengan sumber informasi maupun antar sesama pengguna
- 2) Sosiabilitas: menciptakan kehadiran sosial dan hubungan pengguna melalui kontak digital antar sesama pengguna.
- 3) Otonomi (*Autonomy*): pengguna dapat mengendalikan konten dan waktu penggunaan secara mandiri.
- 4) Keasyikan (*Playfulness*): media baru berguna sebagai sarana hiburan.
- 5) Privasi: kebebasan penggunaan konten secara privat.
- 6) Personalisasi: pengguna bersifat personal dan unik bagi setiap individu.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kehadiran media baru telah mengubah budaya termasuk pergeseran gaya hidup para penggunanya.

2.1.2.3 Media Sosial

2.1.2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media *online* yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Watie, 2011).

Howard dan Parks menyatakan bahwa media sosial terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, berupa infrastruktur informasi dan peralatan yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten. Kedua, konten yang disebarluaskan ini bisa berupa pesan pribadi, berita, ide, ataupun produk budaya dalam bentuk digital. Ketiga, pihak yang membuat dan menggunakan konten digital tersebut mencakup individu, organisasi, dan industri. Jadi, media sosial adalah gabungan teknologi, konten digital, serta para pengguna yang saling berinteraksi dan berbagi informasi.

Dari ketiga pendapat tersebut, media sosial dapat disimpulkan sebagai bagian dari media baru yang berbasis teknologi digital dan memiliki sifat interaktif, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga berperan aktif dalam membuat, membagikan, dan menyebarkan konten.

2.1.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai wujud dari penciptaannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Identitas (*Identity*), menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.
- 2) Membagikan (*Sharing*), menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna di media sosial.
- 3) Kehadiran (*Presence*), menggambarkan bahwa para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 4) Hubungan (*Relationships*), menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 5) Reputasi (*Reputation*), menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 6) Kelompok (*Group*), menggambarkan para pengguna dapat membentuk tim.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya media sosial adalah sebuah platform yang menggunakan jaringan internet, yang dapat diakses oleh semua pengguna. Di masa sekarang ini media sosial menjadi platform penting yang digunakan setiap orang, karena dengan adanya media sosial dapat mencari dan menyimpan informasi serta memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi antara satu sama lain dengan sangat luas hingga seluruh dunia.

2.1.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik khusus, diantaranya

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur dasar yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya, guna memfasilitasi proses pertukaran dan perpindahan data.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang sangat penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan serta menjalin interaksi dengan pengguna lain.

3) Arsip (*Archive*)

Karakteristik arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan secara sistematis sehingga memungkinkan pengguna untuk mengakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna untuk berinteraksi dan terlibat secara aktif satu sama lain.

5) Simulasi Sosial (*Stimulation of Society*)

Media sosial merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata ke dalam internet, sehingga pengguna dapat berinteraksi secara virtual.

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

Di media sosial, kendali atas konten sepenuhnya berada di tangan pengguna. *User-Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berkontribusi secara aktif. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak cenderung menjadi objek pasif dalam proses distribusi pesan.

2.1.2.4 Instagram

2.1.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi informasi. Pengguna dapat mengedit konten, menambahkan keterangan, dan menggunakan berbagai filter dan efek untuk menyempurnakan gambar mereka. Instagram juga menyediakan fitur seperti *Instastory*, *Live*, *Reel*, dan *Direct Message* bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Instagram juga digunakan oleh orang-orang sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten mereka ke audiens yang lebih besar (Agianto et al., 2020).

Dalam perkembangannya, Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media berbagi dokumentasi aktivitas sehari-hari, tetapi juga berkembang menjadi

media pemasaran digital (digital marketing). Berbagai pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk dan jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Selain perusahaan, profesi seperti content creator, influencer, jurnalis, fotografer, public speaker, hingga pelaku industri kreatif juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun reputasi profesional dan memperkuat personal branding.

Dalam konteks personal branding, Instagram memiliki peran yang sangat penting karena setiap elemen yang ditampilkan pada akun, seperti foto profil, nama pengguna (username), bio, desain visual, gaya penyampaian konten, hingga interaksi dengan pengikut akan membentuk persepsi masyarakat mengenai identitas pemilik akun. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam membangun citra diri karena memungkinkan individu menampilkan kemampuan, pengalaman, karakter, serta nilai-nilai yang dimiliki secara konsisten kepada publik.

2.1.2.4.2 Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang menjadikannya platform media sosial yang populer dan beragam. Beberapa fitur utama Instagram meliputi:

1) *Feed*

Feed berfungsi sebagai laman utama yang menampilkan unggahan foto dan video dari akun yang diikuti. Fitur ini menjadi ruang utama untuk membangun identitas visual serta menyampaikan pesan secara permanen.

2) *Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan konten sementara dalam format cerita yang akan terhapus otomatis setelah 24 jam.

3) *Filter (Effect)*

Pada versi awalnya, Instagram menyediakan efek visual yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

4) *Hashtag*

Penggunaan tagar umumnya dicantumkan pada bagian keterangan atau (*caption*) konten. Penggunaan fitur ini bertujuan sebagai kata kunci untuk memudahkan para pengguna mencari referensi konten yang relevan.

5) Kolom Komentar

Fitur yang disediakan untuk memberikan pemikiran, gagasan, ide, melalui kata-kata yang bersifat positif maupun negatif, baik itu kritik, saran, ataupun sanjungan.

6) *Reel*

Reel merupakan fitur untuk membuat dan mengedit video pendek yang dilengkapi dengan dukungan musik, teks, serta efek kreatif. Reel dirancang untuk meningkatkan jangkauan konten melalui sistem rekomendasi Instagram.

7) *Eksplor (Explore)*

Fitur menyediakan rekomendasi konten yang depersonalisasi berdasarkan minat dan aktivitas masing-masing pengguna.

8) Penanda Lokasi (*Geotagging*)

Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

9) Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Melalui fitur ini, pengguna dapat menyimpan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

10) Teman Dekat (*Closefriend*)

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang dipilih sebagai teman terdekat pengguna (*Close Friend*).

11) Penyebutan (*Mention*)

Serupa dengan platform media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan simbol arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram yang dituju.

12) Pesan Langsung (*Direct Message*)

Direct Message menjadi ruang komunikasi pribadi antar pengguna dalam bentuk pesan teks, foto, video, tautan, maupun pesan suara.

13) Instagram *Live*

Instagram *Live* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung serta berinteraksi secara real-time dengan pengikut melalui fitur undangan siaran bersama.

14) Instagram *Shopping*

Instagram *Shopping* memfasilitasi aktivitas belanja langsung di dalam platform dengan menandai produk pada unggahan foto, video, Reels, maupun Stories, sehingga memudahkan pengguna mengakses informasi dan melakukan pembelian.

15) Monetisasi (*Monetization*)

Fitur ini memberikan peluang bagi kreator untuk memperoleh penghasilan, seperti iklan pada konten video, langganan (subscriptions) serta kerja sama berbayar dengan merek.

2.1.2.5 Content Creator

2.1.2.5.1 Definisi Content Creator

Content Creator adalah seseorang yang memiliki kegiatan menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut konten, konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial salah satunya Instagram. (Kasus et al., 2019). Maka seorang konten kreator memiliki peran sebagai

penyaji informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga inspiratif (Arriagada & Ibáñez, 2020). Seiring berjalannya waktu, para pengguna Instagram sudah menjadikan media sosial ini sebagai tempat untuk berbisnis, mulai dari pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang konten kreator merupakan wujud dari aktivitas kontemporer atau modern (Kasus et al., 2019).

Dalam praktiknya, seorang content creator dituntut memiliki berbagai kompetensi agar mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan media digital. Kompetensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga mencakup kemampuan komunikasi, kreativitas, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Beberapa kemampuan yang perlu dimiliki oleh seorang content creator antara lain kemampuan storytelling, fotografi, videografi, penyuntingan video (*video editing*), penulisan naskah (*copywriting*), desain visual, public speaking, serta kemampuan mengelola media sosial dan membaca tren digital.

Selain kemampuan teknis, seorang content creator juga harus memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan audiens (*audience engagement*). Interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), siaran langsung (*live streaming*), maupun berbagai fitur media sosial lainnya menjadi bagian penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Hubungan yang baik dengan audiens akan meningkatkan tingkat kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat reputasi seorang content creator di ruang digital.

Dalam konteks personal branding, content creator tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga berdasarkan karakter, kredibilitas, konsistensi, serta identitas yang ditampilkan melalui media sosial. Audiens cenderung mengikuti seorang content creator karena merasa memiliki kedekatan dengan kepribadian maupun nilai-nilai yang ditampilkan, bukan hanya karena informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, keberhasilan seorang content creator sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun identitas digital yang autentik dan konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

2.1.2.5.2 Peran Content Creator

Seiring berkembangnya media sosial sebagai sarana komunikasi digital, peran content creator menjadi semakin penting dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Content creator tidak hanya bertugas membuat konten yang menarik, tetapi juga bertanggung jawab dalam membangun komunikasi, menyampaikan informasi yang bermanfaat, serta menciptakan hubungan yang baik dengan audiens. Dalam praktiknya, seorang content creator dituntut untuk memiliki kreativitas, kemampuan komunikasi, pemahaman terhadap teknologi digital, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren media sosial.

Keberhasilan seorang content creator tidak hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*) atau jumlah tayangan (*views*), tetapi juga dari kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta kemampuan mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan karya. Oleh karena itu, terdapat beberapa peran dan tanggung jawab utama yang harus dilakukan oleh seorang *content creator*, yaitu sebagai berikut.

1) Menciptakan konten

Tanggung jawab seorang kreator konten adalah menciptakan dan membagikan materi yang menarik dan sesuai dengan *audiens* yang dituju. Itu bisa meliputi pembuatan video, tulisan, gambar, *info grafis*, atau *podcast*, tergantung pada platform dan jenis materi yang akan digunakan.

2) Riset dan perencanaan konten

Sebelum memproduksi konten, seorang pembuat konten perlu melakukan penelitian untuk memastikan bahwa topik yang akan diulas relevan dan diterima oleh audiens.

3) Mengelola media sosial

Pembuat konten diharuskan aktif di berbagai platform media sosial untuk mempromosikan karya serta berinteraksi dengan audiens.

4) Berinteraksi dengan *audiens*

Salah satu hal yang sangat penting bagi seorang pembuat konten adalah berkomunikasi dengan *audiens*. Interaksi ini dapat dilakukan melalui kolom komentar, pesan langsung, atau dengan melakukan siaran langsung. *Audiens* yang merasa terhubung dengan pembuat konten cenderung lebih setia dan percaya pada informasi yang disampaikan

5) Mengedit dan memperbaiki konten

Sebagian besar pembuat konten juga bertanggung jawab untuk melakukan pengeditan dan perbaikan terhadap materi, termasuk mengedit video, gambar, atau teks agar konten yang ditampilkan lebih menarik.

6) Monetisasi konten

Banyak pembuat konten yang mencari cara untuk memonetisasi karya mereka melalui berbagai metode, seperti iklan, sponsor, atau menjual produk mereka sendiri. Oleh karena itu, penting juga untuk memahami strategi bisnis dan pemasaran digital.

2.1.2.5.3 Jenis-jenis Content Creator

1) *Vlogger*

Vlogger adalah seseorang yang membuat dan membagikan video secara rutin di platform digital seperti YouTube, TikTok, atau Instagram. *Vlogger* sering kali membagikan pengalaman pribadi, tutorial, review produk, atau kehidupan sehari-hari.

2) Podcaster

Podcaster menciptakan konten dalam bentuk episode yang membahas topik tertentu. Podcast menjadi populer dengan platform seperti Spotify, YouTube, dan Joox.

3) *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial membangun audiens besar di platform seperti Instagram, Twitter, atau TikTok. Mereka memanfaatkan kehadiran mereka untuk mempromosikan merek atau produk kepada pengikut mereka.

4) Seniman

Seniman menyajikan informasi, inspirasi, dan hiburan kepada audiens. Mereka tidak hanya menciptakan karya, tetapi juga mengemas

proses, cerita, dan nilai *artistik* ke dalam bentuk konten seperti video, foto, ilustrasi, musik, puisi, pertunjukan, atau media visual lainnya.

2.1.2.5.4 Peran Content Creator dalam Pembentukan Opini Publik

Seiring berkembangnya media sosial, *content creator* tidak lagi hanya berperan sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga menjadi komunikator yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk, tempat, individu, maupun fenomena sosial tertentu.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat melalui mekanisme komunikasi antarpengguna (*user-generated communication*). Dalam kondisi tersebut, *content creator* memiliki posisi strategis karena menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat. Pada bidang kuliner, *content creator* berperan sebagai pemberi rekomendasi sekaligus mediator informasi antara pelaku usaha dengan masyarakat. Melalui pengalaman yang dibagikan dalam bentuk foto, video, maupun ulasan, seorang *content creator* dapat memengaruhi keputusan audiens dalam memilih tempat makan, mencoba produk tertentu, hingga mengunjungi destinasi wisata kuliner. Peran tersebut menjadikan kredibilitas sebagai aspek yang sangat penting. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap seorang *content creator*, maka semakin besar pula pengaruh yang dimiliki dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, *content creator* perlu menjaga objektivitas, kejujuran, serta konsistensi informasi yang disampaikan agar reputasi yang telah dibangun tetap terpelihara.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @jajantasik.id tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi mengenai kuliner di Jawa Barat, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif daerah melalui penyampaian informasi yang menarik, komunikatif, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *content creator* memiliki fungsi strategis dalam mendukung promosi daerah melalui media sosial.

2.1.2.5.5 Smiling West Java (SWJ) Ambassador

Smiling West Java adalah brand pariwisata yang terinspirasi dari filosofi Sunda “*Someah Hade Ka Semah*”, yang berarti ramah kepada tamu. Brand ini merepresentasikan keindahan alam dan keramahan masyarakat Jawa Barat dengan semangat “*Happiner All Around*” untuk menyambut wisatawan dan menciptakan pengalaman berkesan di setiap sudut daerah.

Smiling West Java (SWJ) Ambassador program pemerintah Provinsi Jawa Barat yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di wilayah tersebut. Program ini dideklarasikan oleh Gubernur Ridwan Kamil saat masa kepemimpinannya. Program ini berlangsung selama dua periode yaitu pada tahun 2022 dan 2023, yang artinya ada dua angkatan yang menjadi bagian dari SWJ Ambassador atau yang biasa disebut sebagai Duta Pariwisata, Kebudayaan, dan Ekonomi Kreatif Jawa Barat. Sebanyak 1.000 *content creator* lebih dari 27 kota/kabupaten se-Jawa Barat telah lulus dan diberikan gelar SWJ Ambassador untuk mempromosikan potensi wisata di daerah tersebut.

Program ini bertujuan untuk mendorong kunjungan wisata dan kebangkitan ekonomi kreatif di Jawa Barat, yang merupakan salah satu roda

penggerak ekonomi daerah tersebut. Untuk mendukung kompetensi para peserta, Pemerintah Provinsi Jawa Barat memberikan berbagai pelatihan dan pembekalan sebelum mereka menjalankan tugas sebagai SWJ Ambassador. Materi yang diberikan meliputi fotografi, videografi, *storytelling*, *public speaking*, digital marketing, *branding*, strategi pembuatan konten media sosial, hingga pengetahuan mengenai destinasi wisata, budaya, dan ekonomi kreatif Jawa Barat. Pembekalan tersebut bertujuan agar para peserta tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara kreatif, informatif, dan sesuai dengan prinsip komunikasi pariwisata.

Kemampuan dalam memproduksi konten digital menjadi aspek yang sangat penting dalam program ini. Para peserta didorong untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang autentik mengenai potensi daerah. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya, para SWJ Ambassador diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun citra positif Jawa Barat melalui pendekatan komunikasi digital yang kreatif dan persuasif.

2.1.2.5.6 Logo Smiling West Java

Ide dasar logo diambil dari keindahan alam Jawa Barat yang diperoleh dari letak geografisnya yang dipenuhi dengan pegunungan hijau. Oleh karena itu, bentuk geografis Provinsi Jawa Barat dipilih dan dilakukan simplifikasi bentuk hingga menyerupai garis abstrak. Selain itu, bentuk wajah tersenyum juga dipilih sebagai lambing filosofi Sunda yaitu prinsip '*Someah Hade Ka Semah*'. Senyuman merupakan simbol yang sering muncul untuk menggambarkan keramahan dan

keterbukaan. Bila kedua symbol tersebut digabungkan, maka muncul makna interpretasi lain: Smiling West Java menjadi sebuah daerah (menawarkan budaya yang ramah).

Ketika simbol bentuk geografis Jawa Barat dipadukan dengan bentuk senyuman, keduanya menghasilkan identitas visual yang memiliki makna yang lebih mendalam. Logo tersebut tidak hanya menggambarkan lokasi geografis sebuah daerah, tetapi juga merepresentasikan karakter masyarakat yang menjadi bagian dari daya tarik destinasi wisata. Dengan kata lain, Smiling West Java ingin menunjukkan bahwa Jawa Barat bukan sekadar wilayah yang memiliki panorama alam yang indah, tetapi juga merupakan daerah yang menawarkan pengalaman wisata yang hangat, ramah, dan berkesan melalui budaya masyarakatnya.

Makna tersebut selaras dengan konsep destination branding, yaitu membangun citra suatu daerah melalui kombinasi antara identitas visual, nilai budaya, karakter masyarakat, serta pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Dalam hal ini, logo Smiling West Java berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan pesan bahwa Jawa Barat merupakan destinasi yang memiliki kekayaan alam, budaya, kuliner, ekonomi kreatif, dan masyarakat yang terbuka terhadap kehadiran wisatawan.

Lebih jauh lagi, logo Smiling West Java tidak hanya berperan sebagai identitas visual pemerintah daerah, tetapi juga menjadi simbol gerakan promosi pariwisata yang melibatkan berbagai pihak, termasuk masyarakat, pelaku industri kreatif, pelaku UMKM, serta para Smiling West Java Ambassador. Seluruh pihak yang menggunakan identitas visual tersebut diharapkan mampu merepresentasikan

nilai-nilai keramahan, kreativitas, inovasi, serta kebanggaan terhadap potensi lokal Jawa Barat.

Gambar 2.2 Logo Smiling West Java



(Sumber: Web Disparbud Jabar)

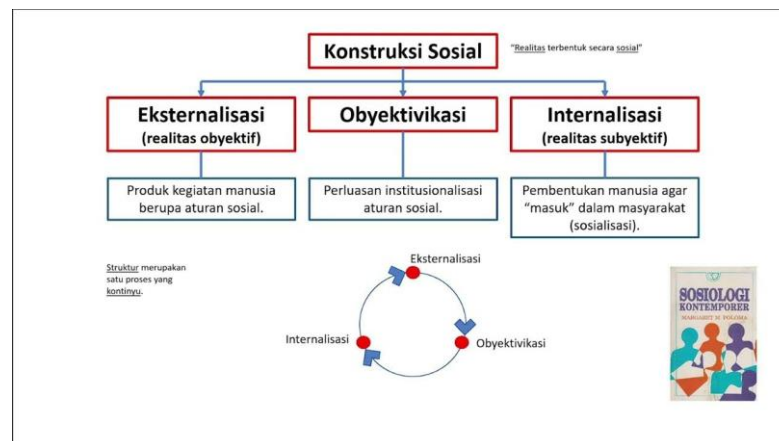
Gambar 2.3 Logo Ambassador



(Sumber: Facebook Smiling West Java Ambassador)

2.1.3 Teori Konstruksi Sosial

Gambar 2.4 Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckman



(Sumber: YouTube Rangka Brilliant)

Teori konstruksi sosial merupakan salah satu perspektif paling berpengaruh dalam ilmu sosial kontemporer, yang secara fundamental mempertanyakan asumsi bahwa realitas sosial ada dengan sendirinya di luar kesadaran manusia. Teori ini dikemukakan oleh Peter L Berger (1996) dalam buku yang berjudul *“The Social Construction of Reality”*. Asumsi dasar yang dikemukakan oleh Berger dan Lunckman menyatakan bahwa konstruksi realitas sosial merupakan proses individu berinteraksi dan membangun realitas-realitas di masyarakat (Dharma 2018). Berger berpandangan bahwa masyarakat bukan merupakan entitas objektif, melainkan entitas dinamis yang bisa membentuk realitas sosial tersendiri melalui proses interaksi sosial. Artinya, apa yang dianggap nyata atau benar dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya adalah hasil dari proses sosial yang terus menerus berlangsung.

Berger dan Luckman menjelaskan bahwa masyarakat eksis dalam dua bentuk yang saling berkaitan yaitu sebagai realitas objektif (institusi, norma, struktur sosial yang tampak berdiri sendiri) dan sebagai realitas subjektif (makna yang dihayati oleh individu dalam kehidupan sehari-harinya). Hubungan antara kedua dimensi realitas ini bersifat dialektis, artinya keduanya saling membentuk satu sama lain secara terus menerus, tetapi juga pencipta masyarakat itu sendiri secara simultan.

Untuk menjelaskan mekanisme dialektis ini, Berger dan Luckman memperkenalkan tiga momen yang berkesinambungan, yaitu eskternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga momen ini tidak dipahami sebagai tahapan yang bersifat linear atau berlangsung sekali saja, melainkan sebagai proses yang berlangsung secara simultan dan terus menerus dalam kehidupan sosial. Berger dan Luckman (1990:61) menegaskan bahwa “Masyarakat adalah produk manusia, masyarakat adalah realitas objektif, manusia adalah produk sosial.” Ketiga pernyataan ini mencerminkan tiga momen dialektis secara berturut-turut.

1) Eskternalisasi

Berger dan Luckman (1990) menyebutkan tatanan sosial atau ruang kontestasi dalam masyarakat dipahami sebagai produk manusia, atau lebih tepatnya suatu produksi manusia yang berlangsung secara kontingen, artinya keberadaannya bergantung pada proses konstruksi yang berlangsung secara terus menerus. Dalam konteks media sosial, eskternalisasi dapat dipahami sebagai proses dimana individu secara aktif membangun representasi dirinya melalui publikasi konten secara

konsisten di platform digital, sebagai upaya menampilkan identitas yang ingin ditampilkan kepada publik.

Dalam konteks media sosial, eksternalisasi dapat dipahami sebagai proses ketika seseorang secara sadar membangun representasi dirinya melalui berbagai konten digital yang dipublikasikan secara konsisten. Foto, video, caption, gaya komunikasi, pilihan bahasa, hingga tema konten merupakan bentuk ekspresi diri yang digunakan individu untuk memperlihatkan identitas yang ingin dikenalkan kepada publik. Setiap konten yang diunggah menjadi representasi mengenai siapa individu tersebut dan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh audiens.

2) Obyektivasi

Obyektivasi adalah tahap dimana hasil dari eskternalisasi manusia yang bersifat subjektif berubah menjadi objektif dan seolah-olah menjadi entitas yang berdiri sendiri di luar penciptanya. Melalui objektivasi, masyarakat mulai memberikan makna terhadap berbagai tindakan, simbol, maupun identitas yang ditampilkan seseorang. Pengakuan tersebut muncul melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus sehingga terbentuk kesepakatan mengenai siapa individu tersebut dan karakter apa yang melekat padanya. Dengan demikian, objektivasi merupakan proses ketika identitas sosial memperoleh legitimasi dari lingkungan sosial.

3) Internalisasi

Internalisasi adalah proses dimana individu memahami dan mengambil alih makna-makna objektif masyarakat menjadi makna subjektif bagi dirinya. Dalam konteks media sosial, internalisasi terjadi ketika individu mulai menerima identitas yang terbentuk secara sosial, misalnya sebagai seorang ahli atau sebagai konten kreator yang tidak terpisahkan dari dirinya, yang selanjutnya akan membentuk cara berpikir, bertindak, dan memandang dirinya sendiri.

Bagi seorang content creator, proses internalisasi terlihat melalui konsistensi dalam mempertahankan tema konten, gaya komunikasi, kualitas visual, maupun nilai-nilai yang selama ini menjadi ciri khasnya. Pengakuan yang diberikan audiens menjadi motivasi untuk terus menjaga kualitas konten sekaligus mempertahankan reputasi yang telah dibangun. Dengan demikian, identitas digital yang awalnya dibentuk melalui proses komunikasi berkembang menjadi bagian dari identitas personal maupun profesional seorang kreator.

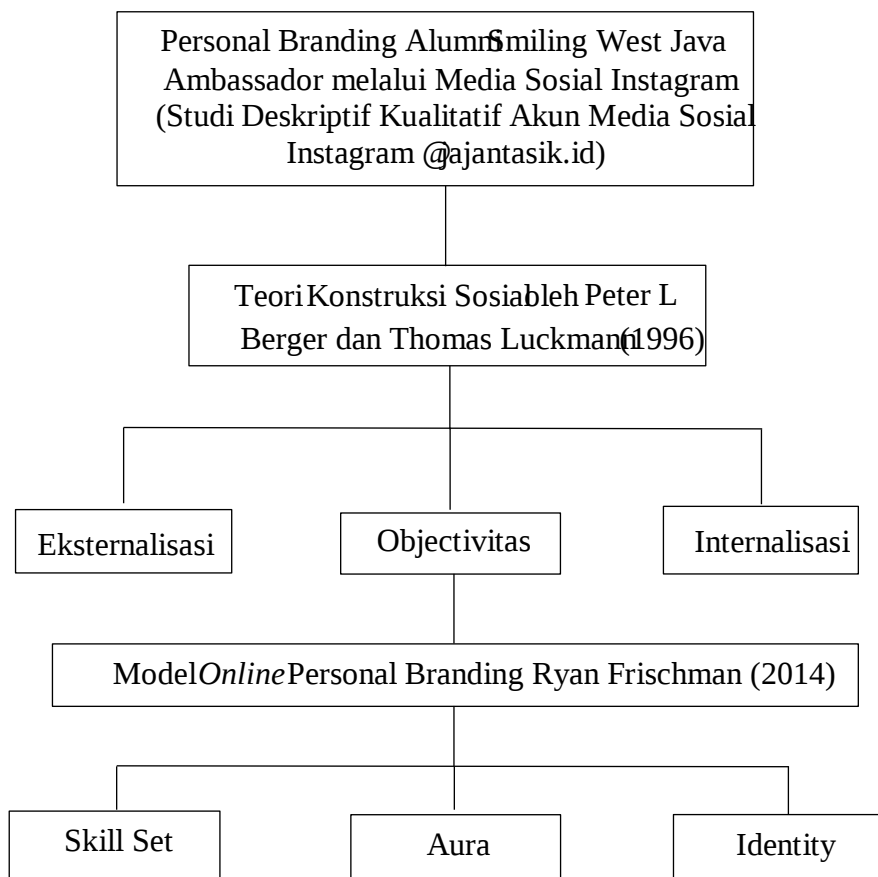
Berdasarkan ketiga tahapan tersebut, teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana personal branding di media sosial terbentuk melalui proses yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam penelitian ini, proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi menjadi landasan analisis untuk menjelaskan bagaimana akun Instagram @jajantasik.id membangun identitas digital, memperoleh pengakuan

dari audiens, serta mempertahankan citra tersebut sebagai bagian dari personal branding yang kuat di media sosial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini dituangkan dalam bentuk paradigma sebagai alur pikir peneliti untuk menjawab bagaimana strategi *personal branding* dibangun dan diterima oleh masyarakat melalui media sosial Instagram.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti (2026)

BAB III

SUBJEK, OBJEK, DAN METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama yang memberikan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik Purposive Sampling yakni penentuan informan berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian (Creswell, 2014).

Teknik ini digunakan karena peneliti percaya bahwa para informan yang terpilih adalah individu yang paling mengerti dan terlibat dalam proses penciptaan personal *branding* tersebut. Tujuan penerapan purposive sampling dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana alumni SWJ menciptakan strategi personal *branding* melalui konten di Instagram.

Subjek dalam penelitian ini adalah alumni Smiling West Java (SWJ) Ambassador yang secara aktif melakukan personal branding melalui platform media sosial Instagram, khususnya di akun @jajantasik.id. Peneliti menetapkan tujuh orang Informan yang terdiri dari satu orang pemilik akun Instagram @jajantasik.id serta enam orang pengikut akun Instagram @jajantasik.id.

Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilik akun merupakan aktor utama yang secara langsung menciptakan dan mengelola konten sebagai strategi personal branding, sedangkan para pengikut berperan sebagai pihak yang menerima, menginterpretasikan, dan merespons konten yang diproduksi,

sehingga keduanya saling melengkapi dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses konstruksi personal branding yang dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Data Informan

No.	Nama	Nama Instagram	Keterangan
1.	Duse Nurholis Maulana	@jajantasik.id	Pemilik akun @jajantasik.id
2.	Muhammad Haikal Fadhil	@mhaikalfadhil	Pengikut akun @jajantasik.id
3.	Jihan Rizki Anisa	@jhnra_	Pengikut akun @jajantasik.id
4.	Rahmat Hidayat	@rrahdyt__	Pengikut akun @jajantasik.id
5.	Fajar Nursalim	@fajarnursalim_	Pengikut akun @jajantasik.id
6.	Disa Alpina	@disaayangg	Pengikut akun @jajantasik.id
7.	Adih Suyanto	@addichio	Pengikut akun @jajantasik.id dan BNSP Content Creator
8.	Disa Indah Ramadani	@disaaindah	Pengikut akun @jajantasik.id

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan obyek yang mempunyai kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2016). Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang obyektif, valid dan reliabel (Sugiono, 2017).

Dengan demikian, objek penelitian harus mampu menjadi sumber data utama yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai fenomena yang dikaji, sehingga hasil penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @jajantasik.id sebagai media utama dalam membangun personal branding. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana akun Instagram tersebut dikelola sebagai sarana pembentukan identitas diri digital, termasuk jenis konten yang diproduksi, pesan yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, serta strategi yang diterapkan untuk membangun *engagement* dan memperkuat citra personal sebagai alumni SWJ Ambassador.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sulyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan- pernyataan atau kalimat. Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling berdasarkan tujuan penelitian (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai personal

branding alumni Smiling West Java Ambassador (SWJ Ambassador) di media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian dalam membangun identitas diri secara digital.

Cresswell (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses yang dilakukan secara mendalam pada individu maupun kelompok dalam permasalahan sosial yang disajikan sebagai gambaran, memberikan informasi dari sumbernya langsung secara rinci tanpa adanya intervensi dari peneliti.

Akun Instagram @jajantasik.id digunakan untuk menghadirkan konteks yang konkret dan spesifik, sehingga analisis dapat difokuskan pada bagaimana praktik personal *branding* dijalankan secara nyata melalui konten, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens.

3.3.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan sosial tidak bersifat tunggal ataupun objektif, tetapi dibangun melalui interaksi sosial serta diinterpretasikan secara subjektif oleh individu. Dalam penelitian ini, personal *branding* di platform media sosial diartikan sebagai hasil dari konstruksi identitas diri yang dengan sadar diciptakan dan ditampilkan oleh individu melalui konten yang mereka hasilkan.

Penerapan paradigma konstruktivisme menjadi sangat relevan karena penelitian ini mengkaji bagaimana Alumni Smiling West Java Ambassador membangun citra diri melalui media sosial Instagram. Sebagai seorang content creator, pemilik akun @jajantasik.id secara aktif mengonstruksi identitas digitalnya

melalui konten kuliner yang diproduksi secara konsisten. Berbagai elemen seperti kemampuan komunikasi (skill set), gaya penyampaian (aura), serta identitas sebagai Alumni Smiling West Java Ambassador (identity) tidak dipandang sebagai karakter yang muncul secara alami, melainkan sebagai hasil dari proses konstruksi yang dilakukan secara sadar melalui aktivitas komunikasi digital.

Melalui pendekatan konstruktivisme, penelitian ini tidak bertujuan menentukan benar atau salahnya personal branding yang dibangun oleh akun @jajantasik.id, melainkan berupaya memahami bagaimana proses pembentukan identitas tersebut terjadi, bagaimana makna personal branding dibangun oleh kreator, serta bagaimana audiens memberikan interpretasi terhadap identitas yang ditampilkan melalui media sosial. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada proses konstruksi makna yang berlangsung dalam praktik komunikasi digital, bukan pada pengukuran hubungan sebab-akibat sebagaimana lazim dilakukan dalam penelitian kuantitatif.

Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme memberikan pemahaman kepada peneliti mengenai proses pembentukan makna yang ada di balik praktik personal *branding* yang terjadi di ruang digital.

3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian diperlukan beberapa teknik yang perlu digunakan. Jika teknik pengumpulan data tidak dilakukan, maka penelitian tersebut tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk

mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan analisis data. Pengumpulan data dapat dilakukan sebelum penelitian dan selama penelitian sedang berlangsung. Berikut ini metode pengumpulan data yaitu

1) Studi Lapangan (*Field Researching*)

Penelitian lapangan adalah penelitian langsung pada objek yang diteliti. Peneliti mencari data asli yang belum pernah diolah oleh orang lain. Pengumpulan data diperoleh melalui Observasi, wawancara, disertai dokumentasi.

2) Studi Kepustakaan (*Library Researching*)

Penelitian kepustakaan yaitu teknik berdasarkan literature guna memperoleh dasar teoritis dalam sebuah metode penelitian yang digunakan. Selain itu, pencarian literatur lain berupa jurnal penelitian dengan masalah dan metode serupa sebagai acuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil prosedur pengumpulan data dengan metode studi lapangan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data, seperti melakukan observasi, mewawancarai informan, melakukan dokumentasi dan mencari literatur dari berbagai sumber. Berikut macam-macam teknik pengumpulan data dengan metode studi lapangan.

a) Observasi

Observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu, peneliti mengikuti (*follow*) akun @jajantasik.id. Selain itu peneliti sering melihat konten @jajantasik.id lewat di beranda media sosial Instagram peneliti.

Sehingga peneliti tertarik untuk memilih akun @jajantasik.id sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung.

b) Wawancara

Menurut Sugiyono (2022) wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi penelitian terdahulu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari beberapa informan yang mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri (*self-report*), atau setidaknya terhadap pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Jenis wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semi-struktur atau termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam). Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2022) tujuan dari wawancara semi-struktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.

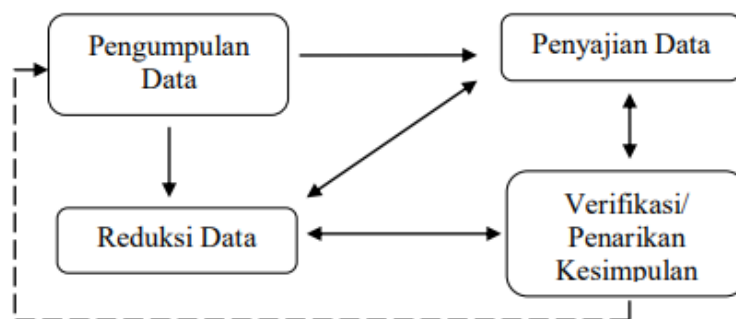
c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019, 314), dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan

untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah video konten yang diunggah oleh peneliti.

3.3.3. Rancangan Analisis Data

Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data



Sumber: Milles dan Huberman (1984)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan karena data yang dikumpulkan berupa informasi dalam bentuk uraian prosa, yang kemudian dikaitkan dengan data lain untuk mendapatkan kejelasan mengenai suatu kebenaran. Setelah data terkumpul, langkah-langkah pengolahan data dengan metode kualitatif dilakukan sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan subjek maupun situasi sosial yang diteliti.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, serta menggolongkan informasi yang diperoleh selama penelitian agar hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk menajamkan analisis, memperjelas arah penelitian, dan membuang hal-hal yang kurang penting sehingga data menjadi lebih terstruktur, mudah dipahami, serta mendukung penarikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi secara sistematis sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, tabel, bagan, atau bentuk visual lainnya. Melalui penyajian data, peneliti lebih mudah memahami fenomena yang diteliti serta merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

4) Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam rangkaian proses analisis data. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang telah melalui proses pengecekan dan didukung oleh bukti-bukti yang ditemukan di lokasi penelitian. Sehingga, kesimpulan penelitian kualitatif bisa menjawab pertanyaan yang telah ditentukan pada tahap awal, akan tetapi bisa juga tidak, sebab masalah dan pertanyaan masih bersifat sementara serta akan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Pada

tahap ini, peneliti merumuskan temuan utama penelitian sesuai dengan fokus yang dikaji.

Dengan demikian, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dapat menjadi factor penentu keberhasilan penelitian ini. Karena melalui analisis data dapat mrngolah data secara efektif dan dapat menyajikan Temuan dalam penelitian yang bermakna.

3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian

Kredibiltas dan tingkat kepercayaan terhadap data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan analisis kasus negative, perpanjangan penelitian, meningkatkan ketekunan, member cek, menggunakan bahan referensi, atau dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan dan analisis yang melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber yang berbeda, baik itu orang, waktu, atau konteks yang berbeda. Prinsip dasarnya adalah bahwa dengan memeriksa fenomena yang sama dari berbagai sudut pandang yang berbeda, peneliti dapat memastikan konsistensi temuan dan meminimalisir risiko bias yang mungkin muncul jika hanya mengandalkan satu sumber data. Dalam hal ini, triangulasi data bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa hasil penelitian telah mencerminkan realitas yang sedang diteliti, daripada hanya representasi subjektif dari satu sudut pandang (Kaharuddin, 2021).

Dalam berbagai karyanya, Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji

fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu, triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

1) Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

2) Triangulasi antar-peneliti

Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

3) Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

4) Triangulasi teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretis secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

Dengan cakupan ini, peneliti mengeksplorasi berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data yang menggali data dari observasi lapangan, wawancara, analisis dokumen, untuk menghasilkan gambaran yang lebih kaya dan komprehensif.

3.3.5 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian

Dalam membuka akses dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian ini, peneliti sudah saling mengikuti atau berteman di Instagram. Peneliti melakukan teknik observasi terhadap aktivitas digital akun Instagram @jajantasik.id. Proses ini dimulai dengan pengamatan mendalam terhadap perkembangan akun, pola unggahan, serta kualitas interaksi yang dibangun oleh pemilik akun sejak tahun 2023.

Setelah melihat adanya potensi kuat pada identitas digital akun tersebut untuk dikaji secara akademis, peneliti kemudian menghubungi pemilik akun melalui fitur pesan (*Direct Message*) untuk menjelaskan tujuan penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan resmi dari pemilik akun @jajantasik.id, peneliti melanjutkan observasi secara terstruktur untuk mencatat elemen-elemen *personal branding* yang ditampilkan. Prosedur ini dilakukan guna memastikan bahwa data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi dan pengelolaan profil subjek bersifat autentik dan relevan dengan fokus penelitian.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada akun media sosial Instagram Alumni SWJ Ambassador tahun 2023 @jajantasik.id.

3.5 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2026)						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan judul							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Revisi Proposal							
5.	Wawancara							
6.	Mengumpulkan dan mengolah data							
7.	Penyusunan Skripsi							
8.	Sidang Akhir							