

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting untuk menjadi referensi atau acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian yang menggunakan teori *self representation* untuk mengukur isi konten dalam media sosial, dan juga konsep *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* melalui akun media sosial Instagram. Peneliti mencari rujukan sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih guna menjadi pembanding dan pedoman untuk peneliti. Berikut terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan sumber acuan oleh peneliti.

Pada penelitian pertama yaitu penelitian berjudul *I'm Going to Instagram It! An analysis of Athlete Self-representation on Instagram* yang diteliti oleh Lauren Reinchart Smith dan Jimmy Sanderson pada tahun 2015. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa *self representation* merupakan cerminan diri seseorang dalam menunjukkan identitas dirinya berdasarkan apa yang diinginkan oleh audiensnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 27 atlet *professional* melalui profil Instagram mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif dan analisis tulisan. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa apa yang diunggah oleh seorang atlet melalui media sosial Instagramnya belum tentu 100% menunjukkan dirinya yang asli. Hal ini memiliki keterkaitan dengan merek-merek yang sedang bekerjasama dengan mereka, yang memungkinkan memengaruhi *self-representation* mereka.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh peneliti berjudul “Instagram sebagai Alat *Personal Branding* Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)” yang *publish* pada tahun 2020. Penelitian tersebut disusun oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida yang melakukan studi di Universitas Gunadharma, Depok. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai alat melakukan aktivitas *personal branding* dalam membangun citra diri Bara Raoul Pattiradjawane atau lebih dikenal sebagai Chef Bara dengan meneliti akun Instagram miliknya @barasupercook. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Matoya mengenai dimensi yakni Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, dan Kesatuan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan Teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Chef Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas Dunia, kemudian ia juga ingin dibedakan dengan *influencer* lainnya. Karena Chef Bara ingin meposisikan dirinya dikenal sebagai *influencer* yang dapat berkomunikasi dengan pengikutnya melalui sosial media. Ia senang menjadi pribadi yang dapat memberikan hal-hal positif kepada audiensnya.

Kemudian pada penelitian ketiga yang dijadikan referensi peneliti ialah “*Personal Branding Storygrapher* Melalui Sosial Media Instagram (Analisis Isi pada Akun @Amrasing Periode 1 April 2017 – 1 April 2018).” Penelitian tersebut disusun oleh Rizky Nindy Lestari dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya pada tahun 2018. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* Chris Brogan dan juga *brand personality* Aaker (1997). Metode

penelitian yang digunakan ialah analisis isi kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ukuran dari *Five Brand Personality traits* menunjukkan hasil yang reliabel. Dalam kategori *sincere* karakter yang mendominasi menunjukkan presentase sebesar 26,65%, kemudian untuk kategori lainnya, jika diurutkan dari kategori tertinggi dan ter-endah adalah karakter *shopistication* atau berwawasan dengan presentase 23,57%, *competence* 17,18%, maskulinitas 16,52%, dan *excitement* yakni 16,08%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa *personal branding @Amrazing* di Instagram mengedepankan karakter ketulusan dan sikap yang jujur. Hal itu didukung oleh konten yang diciptakan dibuat semenarik mungkin. Jika karakter ketulusan menjadi nilai dominasi pada sosok *influencer* di Instagram, dapat diartikan citra yang dibangun dinilai positif oleh audiensnya.

Pada penelitian ke-4 yang dijadikan referensi oleh peneliti sebagai *literature review* ialah *Cyber Public Relations(E-PR)* dalam *Brand Image* Wardah Kosmetik dengan Pendekatan *Mixed Method* yang disusun oleh Tri Herni Rahmawati, pada tahun 2017. Tri Herni Rahmawati merupakan mahasiswi lulusan Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur adanya pengaruh antara variable X *Cyber Public Relations* dengan variable Y *Brand image*. Kemudian untuk meyakini hasil akhir dari penelitian kuantitatif yang dilakukan, peneliti terdahulu melakukan wawancara dengan metode penelitian kualitatif, sehingga hasil yang didapatkan lebih signifikan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti menggunakan metode *mixed method (explanatory mixed method design* Cresswell). Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung Tangerang City Mall, dengan jumlah pengunjung per-hari 59,889

orang. Teknis analisis yang digunakan ialah *Non-probability Sampling/ Incidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang.

Hasil dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara bersamaan variabel independent yang terdiri dari *website* perusahaan, publisitas situs pencarian *online* (Google Yahoo), *press release online*, *email autoresponden*, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Wardah Kosmetik. pengguna Wardah kebanyakan adalah kaum muda. Berdasarkan hasil kuantitatif, rata-rata pengguna Wardah berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-45(10%), dan 46-55(6%). Hasil analisis antara variable X (*website* perusahaan, publisitas situs pencari *online*, *press release online*, *email autoresponder*, media sosial) dengan variabel Y(*brand image*) ialah signifikan. Disebutkan bahwa E-PR dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun serta mempertahankan merk miliknya secara meng-global. Kemudian dari hasil kualitatif dilakukan wawancara dengan beberapa pakar *Public Relation* yang menjelaskan bahwa penggunaan Variabel X (*website* perusahaan, publisitas situs pencari *online*, *press release online*, *email autoresponder*, media sosial memang memiliki dampak yang cukup signifikan untuk digunakan agar tercipta *brand image* Dengan memanfaatkan situs pencari *online* dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk kosmetik Wardah. Apabila konsumen memerlukan informasi lebih mendalam mengenai produk kosmetik Wardah yang dicarinya, konsumen tentunya dapat mengakses website Wardah yang menyajikan informasi resmi dan mendalam tentang berbagai produknya. Selain itu, konsumen juga dapat

memanfaatkan layanan tanya-jawab melalui email yang sudah disediakan jika masih menemui informasi yang belum jelas terkait dengan produk- produk kosmetik Wardah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Kategori | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 | Penelitian 4 |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Judul | <i>I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete self-representation on Instagram</i> | Instagram sebagai Alat <i>Personal Branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane) | <i>Personal Branding Storygrapher</i> Melalui Sosial Media Instagram (Analisis Isi pada Akun @Amrazing Periode 1 April 2017 – 1 April 2018) | <i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik dengan Pendekatan <i>Mixed Method</i> |
| Peneliti | Lauren Reichart Smith and Jimmy Sanderson | Firda Nurafifah Restusari & Nuke Farida | Rizky Nindy Lestari | Tri Herni Rahmawati |
| Tahun | 2015 | 2020 | 2018 | 2017 |
| Universitas | Indiana University Bloomington | Universitas Gunadarma | Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya | Universitas Muhammadiyah Tangerang |
| Pendekatan | <i>Content analysis Quantitative</i> | Kualitatif Deskriptif | Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif | <i>Mixed Method</i> |
| Teknik Analisis | <i>Purposive sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Random/ Probability Sampling</i> | <i>Non-probability Sampling/ Incidental sampling</i> |
| Hasil Penelitian | Bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya melalui media sosial belum tentu 100% presentasi diri mereka yang aslinya. Begitupun seorang atlet. Hal ini berkaitan dengan bentuk Kerjasama dengan | Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Chef Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas Dunia, kemudian ia juga ingin dibedakan dengan <i>influencer</i> lainnya. Karena Chef Bara ingin meposisiikan | Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ukuran dari <i>Five Brand Personality traits</i> menunjukkan hasil yang reliabel. Dalam kategori <i>sincere</i> karakter yang mendominasi menunjukkan presentase sebesar 26,65%, kemudian | Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa pengguna Wardah kebanyakan adalah kaum muda. Berdasarkan hasil kuantitatif, rata-rata pengguna Wardah berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-45(10%), dan 46-55(6%). Hasil analisis antara variable X |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | <p>merek-merek tertentu yang dapat memengaruhi <i>self representation</i> nya di Instagram. Pada sisi lain, <i>atlet</i> juga merupakan sebuah merek. Sehingga, mereka perlu mempertimbangkan presentasi dirinya. Terdapat 5 hal yang seringkali digunakan oleh atlet, yaitu <i>family driven, humanitarian, personality traits and interests, dedicated athlete, endorser, and socialite</i>.</p> | <p>dirinya dikenal sebagai <i>influencer</i> yang dapat berkomunikasi dengan pengikutnya melalui sosial media. Ia senang menjadi pribadi yang dapat memberikan hal-hal positif kepada audiensnya.</p> | <p>untuk kategori lainnya, jika diurutkan dari kategori tertinggi dan terendah adalah karakter <i>shopistication</i> atau berwawasan dengan presentase 23,57%, <i>competence</i> 17,18%, maskulinitas 16,52%, dan <i>excitement</i> yakni 16,08%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa <i>personal branding @Amrazing</i> di Instagram mengedepankan karakter ketulusan dan sikap yang jujur. Hal itu didukung oleh konten yang diciptakan dibuat semenarik mungkin. Jika karakter ketulusan menjadi nilai dominasi pada sosok <i>influencer</i> di Instagram, dapat diartikan citra yang dibangun dinilai positif oleh audiensnya.</p> | <p>(<i>website</i> perusahaan, publisitas situs pencari <i>online, press release online, email autoresponder</i>, media sosial) dengan variabel Y(<i>brand image</i>) ialah signifikan. Disebutkan bahwa E-PR dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun serta mempertahankan merk miliknya secara mengglobal. Kemudian dari hasil kualitatif dilakukan wawancara dengan beberapa pakar <i>Public Relation</i> yang menjelaskan bahwa penggunaan Variabel X (<i>website</i> perusahaan, publisitas situs pencari <i>online, press release online, email autoresponder</i>, media sosial memang memiliki dampak yang cukup signifikan untuk digunakan agar tercipta <i>brand image</i> Dengan memanfaatkan situs pencari <i>online</i> dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk kosmetik Wardah. Apabila konsumen memerlukan informasi lebih mendalam mengenai produk kosmetik</p> |
|--|--|---|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | Wardah yang dicarinya, konsumen tentunya dapat mengakses website Wardah yang menyajikan informasi resmi dan mendalam tentang berbagai produknya. Selain itu, konsumen juga dapat memanfaatkan layanan tanya-jawab melalui email yang sudah disediakan jika masih menemui informasi yang belum jelas terkait dengan produk- produk kosmetik Wardah. |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori atau Konsep- Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori Presentasi Diri (Self- Presentation)

Dalam melakukan strategi *personal branding*, seseorang harus dapat mengelola kesan pribadinya sesuai dengan kesan baik yang ingin dikenal. Salah satu teori yang dapat mengukur aktivitas *personal branding* adalah teori *self presentation* yang dikemukakan oleh Ervin Goffman pada tahun 1959 (Aiyuda, 2019). Dalam teori ini, Erving Goffman menganalisis teori mengenai bagaimana seseorang memilih titik pandang yang tidak sama dengan orang lain untuk berbagai *platform* tempat untuk menyelaraskan diri (Blackwell,2017). Teori ini semakin berkembang sejak hadirnya sosial media seperti Intstagram, karena peneliti mulai menjadikan media sosial sebagai

sarana untuk menampilkan diri, kemudian setiap individu dapat melakukan strategi presentasi diri agar disukai atau dihormati oleh orang lain tidak hanya secara melalui komunikasi tatap muka, namun juga secara *online* melalui sosial media. Presentasi diri secara langsung dengan kegiatan komunikasi tatap muka, cenderung tidak begitu leluasa, karena individu lain akan langsung menilai dari komunikasi secara langsung. Sementara jika dibandingkan di dunia maya, individu lebih memiliki kontrol pada presentasi diri yang ingin ditunjukkan, sebab orang lain tidak hadir secara fisik untuk menyangkal presentasi diri yang di lakukan (Syakarofath,2019).

Dalam karyanya berjudul *The Presentation of 8 Self in Everyday Life*, Erving Goffman (1959) menjelaskan bahwa seseorang disebut sebagai aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) yang diartikan sebagai tujuan yang hendak dicapai agar seseorang dapat mengelola pesan sebaik mungkin, dapat dinilai ketika seseorang berinteraksi, biasanya individu ingin menyampaikan atau menyajikan suatu konsep pada dirinya yang kemudian akan diterima oleh orang lain (Mulyana, 2013, p.112).

Smith and Sanderson (2015) menyebutkan bahwa dalam mempresentasikan diri secara *online*, seorang individu harus memiliki kemampuan kesan yang baik secara *virtual*. Setiap individu perlu menggunakan strategi tertentu dalam meningkatkan presentasi diri mereka secara sosial, agar individu tersebut mendapatkan umpan balik yang baik di media sosial (Bareket-Bojmel et al.,2016).

2.2.1.1 Presentasi Diri Online

Menurut Baron dan Branscombe (2012) Setiap individu mempunyai keinginan agar “ terlihat baik” di hadapan orang lain, sehingga hal ini memerlukan seseorang untuk membuat kesan yang kuat pada orang lain. Penggunaan istilah *Management Impression* dari psikologi sosial ini sering dikenal sebagai sebuah teori presentasi diri, yakni upaya yang dilakukan dalam rangka mendeskripsikan kesan yang baik kepada orang lain.

Self Presentation ialah hal yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat. Dapat diartikan bahwa setiap individu, selalu berupaya dalam proses pengendalian dan tampilan impresi dengan melakukan manipulasi pengaturan, tampilan, dan perilaku. Jika seseorang ingin membangun presentasi diri, ia harus dapat berperilaku sebaik-baiknya (Goffman 1956, dalam Ward 2016, p. 84).

Menurut Yang dan Bradford Brown (2016), aspek dari *self presentation* ialah keluasan informasi, kedalaman informasi, pesan positif, keaslian, dan intensionalitas. Dalam aspek keluasan informasi (*breadth*), presentasi individu mengacu kepada jumlah informasi tersaji. Untuk melihatnya, dapat dinilai dari jumlah informasi yang disajikan kepada audiens. Kemudian dalam aspek kedalaman informasi (*depth*), ialah batasan seseorang dalam membagikan informasi pribadinya kepada audiens. Kemudian dalam aspek (*positivity*), ialah informasi yang memberikan kesan baik, hal ini juga berguna untuk meningkatkan kesan *image* yang baik kepada audiens. Pada aspek (*authenticity*), hal ini menunjukkan seberapa akurat *self presentation* di sosial media, terkait pesan yang disajikan dan dapat menggambarkan orang yang mempersentasikan dirinya. Dalam aspek Intensionalitas (*intentionality*): ialah sejauh

mana seseorang dengan penuh kesadaran mengungkapkan pesan. Kelima aspek tersebut dapat dikatakan fokus pada konten dari presentasi diri seseorang.

Dalam melakukan pengelolaan kesan, individu perlu memperhatikan keadaan sosial sekitarnya. Hal tersebut juga termasuk Teknik-teknik, atau strategi yang biasanya digunakan oleh seorang aktor, dalam menampilkan kesan tertentu untuk sebuah tujuan yang hendak dicapai. Setiap orang merupakan pribadi yang dapat membawa pengaruh dari apa yang ia kenakan, penampilan, serta gaya bicara, sehingga setiap orang bukan hanya memiliki peran sebagai sosok yang memiliki peran, namun juga menjadi khalayak (Mulyana, 2013, p.112).

Dalam melakukan pembangunan presentasi diri, diperlukan pengelolaan yang dapat disebut sebagai *impression management*. Terdapat beberapa komponen dalam melakukan *impression managaement* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Impression Motivation* : sebuah motivasi dalam sebuah pengelolaan kesan agar dapat merubah persepsi seseorang terkait diri sendiri. Dalam aktivitas *personal branding*, *impression motivation* dapat dilihat dari motivasi seseorang mengikuti atau *me-follow sosok influencer* di media sosial.
- b) *Impression Construction* : tahapan lanjutan dari *impression motivation* yaitu proses setelah mendapatkan sebuah motivasi dalam menciptakan kesan. *Impression construction* mengarah kepada sikap dan perilaku seseorang yang memang secara sadar ingin ditampilkan dalam mencapai suatu tujuan. Dalam *personal branding*, *impression construction* dilihat melalui aktivitas seseorang

jika ia menyukai, mengomentari, dan mengikuti seseorang atau *influencer* di media sosial (Ward, 2016, p.84-85).

Self Presentation dapat dibangun melalui media sosial. Terdapat beberapa aspek yang dapat membangun sebuah *personal branding* melalui *social media* untuk menciptakan kesan yang baik diantaranya sebagai berikut:

a) *Number of People in the Photo*

Mengukur dengan cara melihat berapa banyak orang yang terdapat dalam sebuah gambar foto di konten Instagram. Dalam aspek ini, bisa diukur apakah terdapat hanya satu orang saja, dua orang, atau sekumpulan orang.

b) *Clothing*

Hal ini merupakan aspek yang dapat mengukur konten dari segi pakaian yang digunakan, sehingga dapat menunjukkan identitas yang kemudian memberikan dampak untuk pengikutnya di media sosial. Terdapat ragam jenis pakaian seperti baju formal, casual, pakaian kebudayaan, keagamaan, dan sebagainya.

c) *Pose*

Aspek yang dapat mengukur seseorang dengan gaya atau isyarat yang mereka berikan kepada audiens nya. Dapat ditunjukkan dengan cara dirinya berdiri, tersenyum, tertawa, dan menunjukkan ekspresi lainnya dalam sebuah unggahan konten di media sosial miliknya.

d) *Type of Shot*

Aspek ini merupakan sebuah jenis potret yang diambil oleh seseorang dalam mengambil gambar. Terdapat 4 jenis tipe *shot* yaitu *selfie*, *head shot*, *full body*, dan *half body* (Smith dan Sanderson, 2015, p. 348).

2.2.2 Personal Branding

Dalam membangun sebuah *brand*, konsistensi dalam membangun citra diri sangat diperlukan. *Personal branding* tanpa disadari dilakukan oleh tiap individu. Hal yang dapat menjadi acuan *personal branding* sendiri ialah karakteristik, keunikan, dan perilaku seseorang yang ditampilkan depan orang lain. *Personal branding* dapat dikatakan sebagai respon atau reaksi emosional yang sesuai keinginan diri sendiri, untuk dipahami oleh orang lain, Ketika bertemu secara langsung atau *online* (Deckers & Lacy, 2011, p. 6)

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan dalam sebuah artikel “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, menjelaskan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau istilah dan kombinasi dari seluruh aspek tersebut yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan agar dapat membedakan antar perusahaan satu dengan yang lainnya (Haroen,2014,p.6). McNally dan Speak dalam Haroen (2014) mendefinisikan tiga hal yang menjadi hal mendasar dalam membangun personal branding. Ketiga hal itu ialah:

1. Kekhasan

Personal Brand yang kuat menggambarkan suatu hal yang spesifik dan berbeda dari orang lain. Kekhasan dapat dilihat dari kualitas kepribadian seseorang, keahlian khusus, dan tampilan fisik seseorang.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat dapat dianggap penting oleh masyarakat Ketika memiliki relevansi dengan karakter individu tertentu. Jika *personal brand* terlalu dibuat-buat maka masyarakat akan hilang kepercayaan.

3. Konsistensi

Personal brand yang berhasil dibangun dengan kuat biasanya berawal dari upaya seseorang secara konsisten melakukan berbagai cara untuk membentuk citra nya yang biasanya dikenal atau disebut sebagai *brand equity* atau keunggulan merek.

Personal branding yang sukses dan diketahui oleh khalayak ramai harus memiliki spesialisasi dan diferensiasi yang dapat menjadi pembeda antara dirinya dengan orang lain. Selain spesialisasi, *personal branding* merupakan pembentukan *image* seseorang. Tujuan dilakukannya *personal branding* ialah agar orang lain dapat dengan mudah mengidentifikasi perbedaannya dengan pesaing atau pribadi serupa (Haroen, 2014, p. 62).

Personal branding adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang dan dapat menjual serta menjadi pembeda, seperti halnya pesan atau konten yang seseorang buat, pembawaan diri, serta taktik *marketing* yang dilakukan (Haroen, 2014, p. 8). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai sebuah seni dalam memikat atau menarik perhatian seseorang untuk menciptakan sebuah kesan yang baik, dengan cara menciptakan persepsi baik kepada publik mengenai sisi positif dalam diri sendiri. Terdapat elemen dalam konsep membangun *personal branding* menurut Dewi Haroen (2014) sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah karakter atau ciri khas *personal branding* yang baik yakni ketepatan dalam sebuah spesialisasi yang dimiliki seseorang, seperti fokus konsentrasinya terhadap suatu bidang keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand yang dapat dinilai baik ialah saat seseorang dapat menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang dapat mengambil sebuah keputusan yang tepat, serta dapat memberikan informasi atau arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The law of Personality*)

Personal brand yang dapat menciptakan kesan baik salah satunya adalah dengan sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Seperti pada hakikatnya, tidak ada manusia yang sempurna, melainkan manusia harus dapat berbuat baik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus memiliki pembeda antar individu dengan individu lainnya. Hal ini penting untuk sebuah nilai lebih agar lebih mudah diterima oleh audiens.

5. Terlihat (*The law of Visibility*)

Personal Brand haruslah secara konsisten dilakukan dengan cara seseorang mempromosikan dirinya, agar kesan yang ingin diciptakan dapat diingat dan dikenal oleh audiens.

6. Kesatuan (*The law of Unity*)

Agar dapat menciptakan *personal branding* yang efektif, kehidupan seseorang tentunya harus sejalan dengan etika, moral, norma, dan sikap yang telah ditetapkan sejak awal. *Image* seperti apa yang ingin dibentuk dan dikenal. Hal ini penting, agar jika seseorang berhasil menjadi sosok yang dikenal khalayak, kelak ia dapat menjadi contoh atau inspirasi bagi audiensnya.

7. Nama Baik (*The law of Goodwill*)

Kegiatan *personal branding* akan memberikan dampak yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang memiliki *image* positif di mata audiensnya. Seseorang tersebut harus memiliki nilai atau kriteria yang diakui oleh masyarakat yang positif juga membawa manfaat bagi khayalak (Haroen, 2014, p. 67).

Adapun kelebihan yang didapati dalam membangun *personal branding*, khususnya di media sosial yakni orang lain akan menjadikan seorang individu sebagai rujukan terus menerus, kredibilitas diri tidak dipertanyakan lagi karena masyarakat sudah percaya, orang lain akan mudah tertarik dan meniru apa yang dilakukan, dan dalam diri seseorang yang membangun *personal branding* terdapat daya tarik dan *personal brand* yang hebat (Chow, 2017, p. 5).

2.2.3 Konten Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang dapat menggambarkan serangkaian aplikasi dengan jaringan internet atau *online* yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan penciptaannya ialah dengan sebuah konten yang dimuat oleh para *user* atau pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010, p. 61).

Media sosial lebih dari sekadar teknologi, ia mewakili kebangkitan manusia yang menciptakan sebuah ekosistem unik dan dinamis, didukung oleh sebuah *lifestyle* dan budaya yang terus berkembang. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah sarana untuk berinteraksi atau bersosialisasi secara daring, alat *online* yang memfasilitasi percakapan antar individu dengan individu lainnya, hubungan yang dapat dibangun antara teman, rekan kerja, serta memiliki pengaruh yang kuat atas pesan yang disampaikan. Bentuk dalam sosial media dapat berupa kata-kata, gambar, *audio, video*, obrolan, pengalaman, opini, observasi, berita dan wawasan (Solis, 2010, pp. 36-37).

Ciri- ciri media sosial dengan kekuatan yang dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Konten yang dimuat tidak dibatasi hanya untuk satu orang, namun disajikan untuk khalayak luas.
2. Tidak ada peran *gatekeeper* untuk mengontrol pesan yang akan hendak disampaikan.
3. Kandungan pesan yang disampaikan dibagikan secara daring.
4. Konten dapat diterima secara daring dalam waktu yang singkat dan cepat
5. Media sosial menjadikan setiap penggunanya sebagai seorang aktor dan *creator* yang dapat digunakan sebagai ajang aktualisasi diri.
6. Dalam konten di sosial media, terdapat aspek fungsi yang penting seperti identitas, percakapan, berbagi, eksistensi, hubungan, reputasi, dan kelompok (Kementrian perdagangan RI, 2014, p.27).

Dalam bukunya *Engange*, Brian Solis (2010, p.259) menjelaskan bahwa terdapat indikator sebagai pengukur konten sosial media dalam konsep 7C. Konsep 7C ialah sebagai berikut:

1. *Clear*: Hal yang dapat menjadi ukuran bahwa pesan yang disampaikan jelas.
2. *Concise*: Informasi yang disampaikan memiliki nilai tertentu, terdapat kejelasan walaupun pesan yang disampaikan singkat.
3. *Concrete*: Penulisan dilakukan secara konkrit, dalam hal ini kandungan pesan harus memiliki unsur yang dapat dipercaya.
4. *Correct*: Konten yang dapat dinilai akurat memiliki karakteristik nilai dan kelengkapan pesan yang ahli yang dibagikan kepada setiap subjek dalam sebuah ejaan, tata Bahasa atau gaya Bahasa, tanda baca, dan format penulisan.
5. *Coherent*: Pesan yang dimuat dalam sebuah konten harus masuk akal dan logis, alur proses penyampaian pesan harus dilakukan dengan baik agar tidak menciptakan hasil yang ambigu.
6. *Complete*: Informasi dalam kandungan sebuah pesan harus memiliki nilai yang lengkap, agar tidak muncul pertanyaan-pertanyaan Ketika pesan disampaikan kepada khalayak.
7. *Courteous*: Hal yang dapat menciptakan itikad baik seperti fungsi penyampaian informasi kepada khalayak. Pastikan isi pesan memiliki sisi informatif dan layak dari segi kecerdasan untuk dapat dijangkau oleh khalayak.

Keunggulan dari media sosial ialah sifatnya yang memungkinkan setiap *usernya* untuk menjadi siapa saja. Dalam dunia maya, pemilik akun dapat dengan bebas mengekspresikan karakter yang diinginkannya, dengan melakukan konstruksi terkait proses penciptaan kesan kepada setiap audiensnya dengan tujuan tertentu (Lestari, 2018).

2.4 Alur Penelitian

