

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jurnal dan skripsi untuk dijadikan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Penulis mencari bahan rujukan dan sumber referensi yang berkaitan dengan pembahasan yang sudah penulis pilih, guna menjadi landasan dan pembanding untuk penulis. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Pada penelitian pertama yaitu penelitian yang berjudul “Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* Dalam Membentuk Citra Diri” (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane) yang disusun oleh Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan *personal branding* dalam membangun citra diri Bara Raoul Pattiradjawane atau lebih dikenal sebagai Chef Bara dengan meneliti akun Instagramnya yaitu @barasupercook. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Chef Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas dunia, kemudian ia juga ingin dibedakan dengan *influencer* lainnya.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Firada dan Nuke ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada tujuan awal penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Firada dan Nuke tersebut lebih berfokus untuk mencari tahu apakah media sosial Instagram dapat membentuk *brand image* atau citra diri, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan lebih berfokus terhadap strategi *personal branding* seorang *influencer* media sosial di Instagram.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Firda dan Nuke ini melakukan pengujian hanya dengan teori dan konsep Dramaturgi dan *personal branding*. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan selain menggunakan teori mengenai *personal branding*, penulis menggunakan teori dan konsep *branding*, *social media*, Instagram dan *social media influencer*.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian yaitu berjudul “*Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Femelia Pertiwi dan Irwansyah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Ria Ricis pada media sosial Instagram. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* dan dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa aktifitas media sosial Instagram Ria Ricis sudah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran *engagement* (pelibatan).

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Dalam observasi ini diketahui bahwa Ria Ricis memiliki konsistensi dalam membagikan konten, baik dalam bentuk foto maupun video sebanyak satu sampai dua kali dalam sehari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk dapat mengeksplorasi secara mendalam sebuah fenomena.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Femelia dengan yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada fokus dari tujuan penelitian, dalam penelitian yang dilakukan Femelia dan Irwansah berfokus untuk menganalisis *personal branding* Ria Ricis pada media sosial Instagram. Sedangkan fokus dari tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Fitra Eri dalam membangun *personal branding* dalam media sosial Instagram.

Penelitian ketiga berjudul “*Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial *Instagram*” yang ditulis oleh Syifa Nur Rahmah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Di mana penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada fenomena, selain itu penulis juga menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini Syifa Nur ingin menunjukkan dampak komunikasi politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo di media sosial Instagram terhadap *personal branding* yang telah direncanakan dan dikelola. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ingin menunjukkan strategi apa yang dipakai oleh Fitra Eri dalam membangun *personal branding* sebagai *automotive influencer* di media sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Syifaury juga ingin menunjukkan bahwa *personal branding* ternyata dapat digunakan dalam dunia politik. *Personal branding* dalam dunia politik juga dapat dibentuk dan diciptakan sesuai dengan apa yang politikus ingin dilihat oleh khalayak.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida (2020)	Femilia Pertiwi dan Irwansyah (2019)	Syifaury Rahmah (2021)
Judul Penelitian	Instagram Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri” (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)	<i>Personal Branding</i> Ria Ricis pada media sosial Instagram	“ <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial <i>Instagram</i> ”
Tujuan Penelitian	mengetahui seberapa efektif	Mengetahui dan	mengetahui strategi-strategi

	media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan <i>personal branding</i> dalam membangun citra diri Bara Raoul Pattiradjawane atau lebih dikenal sebagai Chef Bara dengan meneliti akun Instagramnya yaitu @barasupercook.	menganalisis <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Ria Ricis pada media sosial Instagram	<i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo, dalam membangun komunikasi politik melalui media sosial Instagram
Teori & Konsep Penelitian	Dramaturgi dan <i>personal branding</i>	<i>Personal Branding</i> , dengan konsep komunikasi pemasaran <i>engagement</i> (pelibatan)	<i>Personal branding</i> Politik Komunikasi
Metodelogi Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan observasi dan wawancara	Metode yang digunakan adalah menggunakan wawancara dan observasi.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif

	mendalam untuk pengumpulan	dalam penelitian ini dilakukan selama 28 hari mulai dari 14 Februari hingga 14 Maret.	
--	----------------------------	---	--

Simpulan	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Bara Pattiradjawane atau Chef Bara menggunakan Instagram sebagai salah satu alat membentuk <i>personal branding</i>. Dalam membentuk <i>personal branding</i> Chef Bara menggunakan 8 konsep <i>personal branding</i> dari Peter Montoya secara menyeluruh yaitu, spesialisasi,</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan adanya efektivitas dan efisiensi pembentukan personal branding dengan contoh Ria Ricis sebagai cara yang tepat hingga ia terkenal dengan sebutan selebgram berhijab yang kocak dengan melihat jumlah <i>followers</i>, <i>subscribers</i> serta aktivitas komentar atau interaksi dalam</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan <i>personal branding</i> dapat mempermudah politikus dalam berkomunikasi dengan masyarakat. <i>Personal branding</i> mampu memberikan kontrol mengenai persepsi atau cara pandang orang lain terhadap diri seseorang.</p>
----------	---	--	---



	<p>kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, tekad dan niat baik.</p>	<p>media sosial tersebut. Sejauh ini <i>personal branding</i> yang dilakukan Ria Ricis sudah khas (kocak, milenial), relevan (kebutuhan hiburan, komedi, sesuai dengan masalah milenial) dan konsisten (unggahan berkala baik di Instagram maupun di YouTube).</p>	
--	--	--	--

Sumber: Dokumen pribadi

## 2.2 Teori dan Konsep

Berikut adalah teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Branding

Saat ini kalimat *branding* sudah menjadi hal yang umum dalam dunia pemasaran. *Branding* bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa agar dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh masyarakat, kemudian dapat menciptakan citra yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Haroen, 2014, h. 8).

*Branding* merupakan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada suatu nilai *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya *branding* bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, namun *branding* juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen (Haroen, 2014, h. 8).

Pengertian *branding* sendiri saat ini telah berkembang, dari sebatas merek atau nama dagang dari merek (nama dagang, logo atau ciri visual lainnya), menjadi citra, kredibilitas, karakter, kesan,

persepsi, dan anggapan di benak khalayak (Landa, 2006, h. 4).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat penulis ambil pengertian bahwa *branding* merupakan sebuah kegiatan yang berawal dari dunia pemasaran yang kemudian saat ini sudah dapat digunakan untuk menunjukkan ciri visual yang dapat menanamkan persepsi dalam benak khalayak secara luas.

### **2.2.2 Personal Branding**

Saat ini kegiatan *branding* tidak hanya dimanfaatkan dalam dunia pemasaran saja, kegiatan *branding* saat ini sudah mulai banyak diterapkan untuk memperkuat *brand* seseorang dalam bidangnya. Menurut Timothy P. O'Brien dalam Fadhol Tamimy (2017, h. 5) *personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain dengan tujuan akhir agar orang memiliki pandangan

positif sehingga dapat menumbuhkan *trust* atau keaksi-aksi lainnya, seperti memilih seorang sebagai calon legislatif (caleg) atau menggunakan jasanya (Haroen, 2014, h. 13).

Dalam membangun *personal branding* yang kuat dibutuhkan beberapa strategi dalam penerapannya. Menurut Montoya terdapat delapan konsep dalam pembentukan *personal branding*. Konsep tersebut menjadi landasan pembentukan *personal branding* yang hebat (Haroen, 2014, h. 67-68) yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

*Personal brand* yang hebat memiliki ciri khas seperti ketepatan pada spesialisasi yang sesuai, berfokus pada sebuah kekuatan, pencapaian, nilai atau keahlian tertentu dalam diri individu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

*Personal brand* yang dilengkapi dengan kredibilitas dapat menumbuhkan kepercayaan dari khalayak. Orang yang memiliki *personal brand* yang dilengkapi

dengan jiwa pemimpin dapat memutuskan sesuatu dalam segala keadaan dan dapat memberikan arahan yang tepat.

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

Kepribadian yang hadir dengan ketidaksempurnaan dan sosok pribadi yang apa adanya merupakan landasan dari *personal brand* yang hebat. Konsep kepribadian menjelaskan bahwa setiap individu harus memiliki kepribadian yang baik. Konsep ini juga dapat menghapus beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan.

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

Menampilkan perbedaan di antara yang lain dalam suatu bidang dapat menjadikan *personal brand* yang dibentuk seseorang menjadi menonjol dan akan mudah diingat dalam benak khalayak.

### 5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Dalam membangun *personal brand*, harus dapat dilihat secara konsisten dan secara berulang sampai *personal brand* tersebut dapat dikenal oleh khalayak. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu melakukan promosi dan menunjukkan dirinya dalam setiap kesempatan yang ada, supaya dapat tertanam di benak khalayak.

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

Kesatuan berbicara mengenai keselarasan antara *personal brand* dan kehidupan nyata, keselarasan dalam kehidupan nyata harus sesuai dengan etika moral dan sikap yang ditentukan ketika membangun *personal branding* di awal.

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

Membentuk *personal branding* tidaklah instan. Membangun dan membentuk *personal branding* membutuhkan waktu dan keteguhan, selama proses berlangsung penting untuk dapat melihat setiap tahapan

dan tren yang sedang terjadi.

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

*Personal branding* akan bertahan lama dan berhasil, jika seseorang memiliki persepsi yang positif di khalayak dan sebagai pribadi memiliki nilai maupun ide yang bermanfaat.

Sedangkan menurut Raharjo *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan stimulus-stimulus yang dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat sehingga akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Raharjo, 2019, h. 6).

Menurut Erwin dan Tumewu menjelaskan *person branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja

maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang untuk diingat (Stevani dan Widayatmoko, 2017, h. 65-73).

Dalam kata lain, *personal branding* merupakan sebuah proses membentuk masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki, seperti kepribadian, nilai-nilai yang dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh perusahaan maupun masyarakat dalam mengingat seseorang.

Menurut Raharjo (2019, h. 7) dalam membangun *personal branding*, terdapat tiga faktor yang saling mendukung satu sama lain. Berikut penjelasannya:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun *personal branding* atau reputasi, kita harus memiliki kemampuan khusus atau kompetensi yang dikuasai dalam suatu bidang tertentu yang kemudian dapat dibentuk melalui metode komunikasi yang baik. Hal tersebut mencerminkan



kepribadian, keahlian, kualitas, dan nilai-nilai yang membuat seseorang terlihat berbeda dengan yang lainnya.

## 2. Gaya

Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang menjadi unik di dalam benak orang lain. Untuk menilai gaya, sering kali kata-kata yang digunakan oleh orang juga menjadi tolak ukur.

## 3. Standar

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Untuk menetapkan standar diri seseorang, orang tersebutlah yang dapat menetapkan standarnya.

Dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, kita dapat mulai membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang yang sudah kita pilih. Seringkali kita berharap, dengan kita bertambah usia, semakin kuat juga *personal branding* kita di mata masyarakat. Namun, tidak segampang itu untuk menanamkan *personal*

*branding* seseorang dalam benak khalayak.

*Personal branding* menurut Wasesa (2018, h. 19) merupakan taktik yang mengonversikan kompetensi diri menjadi bermanfaat untuk banyak orang. *Personal branding* bukan mengenai menjadikan seseorang menjadi terkenal, namun *personal branding* itu mengenai membangun reputasi diri sesuai dengan kompetensi dan kegemaran yang kita inginkan, sehingga hal tersebut dapat menjadikan kita berbeda.

Silih Agung Wasesa juga menyebutkan terdapat lima formula dalam membangun *personal branding*, yaitu:

1. Kompetensi: mengelola kompetensi diri dengan menunjukkan disiplin dan kesukaan yang tinggi sehingga menciptakan perbedaan dengan orang lain (Wasesa, 2018, h. 29).
2. Konektivitas: merupakan cara untuk menghubungkan kompetensi yang dimiliki dengan kenyataan. Konektivitas dapat dilakukan melalui relasi & publikasi

(Wasesa, 2018, h. 31).

3. Kreativitas: membuat kreativitas supaya mendapatkan reputasi yang dimiliki tetap bisa mengalir sebuah cerita yang enak didengar. Kreativitas dapat menciptakan inovasi- inovasi dalam diri sehingga menjadi “*refreshment*” (Wasesa, 2018, h. 32).
4. Pemenuhan: sebagai alat ukur untuk melihat titik kekuatan maupun kelemahan pada reputasi, reputasi yang di dalamnya memiliki kejujuran, integritas, dan keterbukaan (Wasesa, 2018, h. 34).
5. Kontribusi: Seberapa jauh reputasi dari solusi dan kontribusi yang sudah diberikan ke dalam konteks sosial, budaya, sampai ekonomi (Wasesa, 2018, h. 35).

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi saja. Media sosial menurut Kotler & Keller (2012, h. 258) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi

informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain.

Menurut Shirky dalam Nasrullah (2016, h. 11), mengatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan dalam berbagi, bekerja sama di antara pengguna, dan melakukan tindakan secara bersama yang berada di luar kerangka organisasi.

Selain itu dengan hadirnya internet secara otomatis akan mempengaruhi perkembangan penggunaan media. Dalam media sosial setiap orang dapat dengan mudah membuat, mempublikasikan konten berita, artikel, foto, dan video karena media sosial lebih fleksibel dan lebih efektif. Menurut Sutikno 2011 dalam Nurudin (2012, h. 53) media sosial muncul dilandaskan dari ide untuk memudahkan dan menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana berkomunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari, mendapatkan, dan membagikan

informasi baik dalam bentuk gambar, teks, gambar, video, dan audio. Munculnya media sosial bertujuan untuk mempermudah manusia dalam berinteraksi tanpa kendala harus bertatap muka terlebih dahulu.

#### **2.2.4 Instagram**

Menurut Atmoko, Instagram merupakan sebuah aplikasi dari media digital yang memiliki fungsi menyerupai dengan Twitter. Namun yang membedakan keduanya terletak pada proses pengambilan gambar dalam bentuk untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram dapat memberikan penggunanya inspirasi dan dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat gambar menjadi lebih indah dan menjadi lebih enak dilihat (Atmoko, 2012, h,10).

Instagram memiliki banyak pengguna dikarenakan Instagram memiliki kemudahan dan kecepatan dalam berbagi gambar dan video. Dengan kelebihan yang dimiliki Instagram membuat pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret, Instagram juga memberikan cara baru dalam berkomunikasi dalam dunia digital (Atmoko,

2012, h.13).

### **2.2.5 Sosial Media *Influencer***

Kemunculan berbagai macam media sosial membuat masyarakat dan perusahaan tertarik membuat dan promosi pada media sosial. *Influencer* sosial media dapat memrepresentasikan sejumlah informasi secara efektif kepada semua pengikut, sehingga informasi yang diberikan dapat diterima oleh pengguna media sosial secara baik, jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan melalui media tradisional. *Influencer* media sosial memiliki kemampuan mengubah dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh (Grenny, 2013, h.6).

Menurut Brown (2008), mengatakan bahwa *influencer* media sosial sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembeli khayalak, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan (Bruns, 2018, h.9).

*Influencer* media sosial saat ini dianggap

sebagai orang yang dapat mengekspresikan pendapat dan pengalaman mereka, baik dalam jangkauan yang khusus maupun yang lebih luas. Potensi pertumbuhan dari *influencer* dinilai dapat menjadi penentu selera atau *trendsetter* yang terpercaya dalam satu atau beberapa golongan tertentu (Frontiener, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mencoba untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan secara holistik peran *influencer* media sosial pada aspek penyampaian informasi kepada khalayak secara luas. Di samping itu, penulis juga ingin mendapatkan deskripsi dan penjelasan secara holistik pada aspek pembentukan pesan secara sintaksis dan semantik menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan penjelasan ilmiah tentang peran *influencer* social media di Instagram.

#### **2.2.6 Indikator *Influencer***

Pengaruh *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku

seseorang. Menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, di antaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2. Dorongan

Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.

3. Peran

Merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal



dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4. Status Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya.

Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 dalam Sugiharto & Ramadhana, (2018, h.5) bahwa indikator *influencer* memiliki 3 komponen, yaitu:

1. *Trustworthiness* menurut Shimp (2007), *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi khalayak meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.
2. *Expertise* menurut Shimp (2007), mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau

keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan.

3. *Attractiveness* menurut Shimp (2007), yaitu mengarah kepada diri yang menurut khalayak dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika khalayak merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

### **2.2.7 Jenis-Jenis *Influencer***

Ada banyak sekali *influencer* dalam platform media sosial Instagram, mulai dari nano *influencer* yang hanya memiliki pengikut sebanyak seribu pengikut hingga ke mega *influencer* yang pada umumnya merupakan seorang artis atau seseorang yang memiliki jangkauan secara nasional (AllStars, 2020).

*Influencer* memiliki berbagai macam spesialisasinya masing-masing. Hal ini berhubungan

dengan konsep konten yang mereka buat, konsep konten tersebut dapat membuat terbentuknya tipe-tipe *influencer* pada Instagram.

Saat ini *Influencer* memiliki 4 tipe atau kategori yang paling populer (Allstar, 2020) yaitu:

1. Selebriti

Kalangan selebriti di Instagram biasanya tidak memiliki tema tertentu untuk konten yang mereka buat, dikarenakan untuk khalayak selebriti mereka lebih tertarik dengan persona dan kehidupan sehari-hari.

2. *Beauty*

*Influencer* tipe ini biasanya membuat konten mengenai rutinitas dan produk *make up*. Dikarenakan khalayak dari *influencer* ini lebih tertarik mengenai tutorial, *review*, dan tips.

3. Kreator

Dalam membuat konten, seorang kreator memiliki konsep yang lebih luas. Konten yang mereka buat tidak hanya sebatas membagikan foto *selfie* atau foto liburan

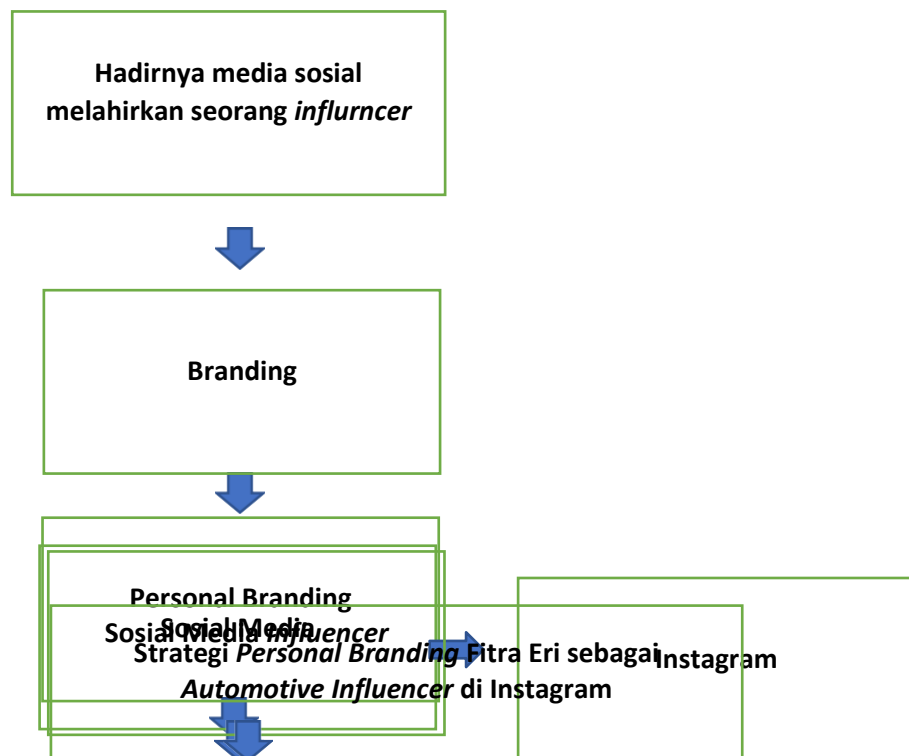
saja, kreator memiliki kreativitas yang tinggi dalam setiap konten yang mereka buat.

#### 4. *Entertainer*

seorang *entertainer* biasanya terkenal dari kepribadian mereka. *Influencer* jenis ini biasanya dapat membuat *engagement* yang tinggi dengan khalayak.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis