

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi memiliki objek atau topik yang relevan untuk dijadikan sebagai pembandingan serta memberikan sudut pandang baru bagi penelitian saat ini. Pada penelitian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang mencangkup topik, teori/konsep, maupun metode penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu strategi *personal branding* di media sosial Instagram. Dilihat berdasarkan topik atau masalah yang diteliti sebagian besar kerap membahas mengenai pembentukan *personal branding* dari tokoh atau individu tertentu di media sosial terlebih pada Instagram dan Twitter, serta manajemen impresi yang juga dilakukan oleh tokoh atau individu melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Kesepuluh penelitian terdahulu ini memiliki tujuan utama, yaitu ingin mengetahui strategi yang digunakan dan bagaimana tokoh atau individu tersebut membangun *personal branding* atau melakukan manajemen impresi di media sosial.

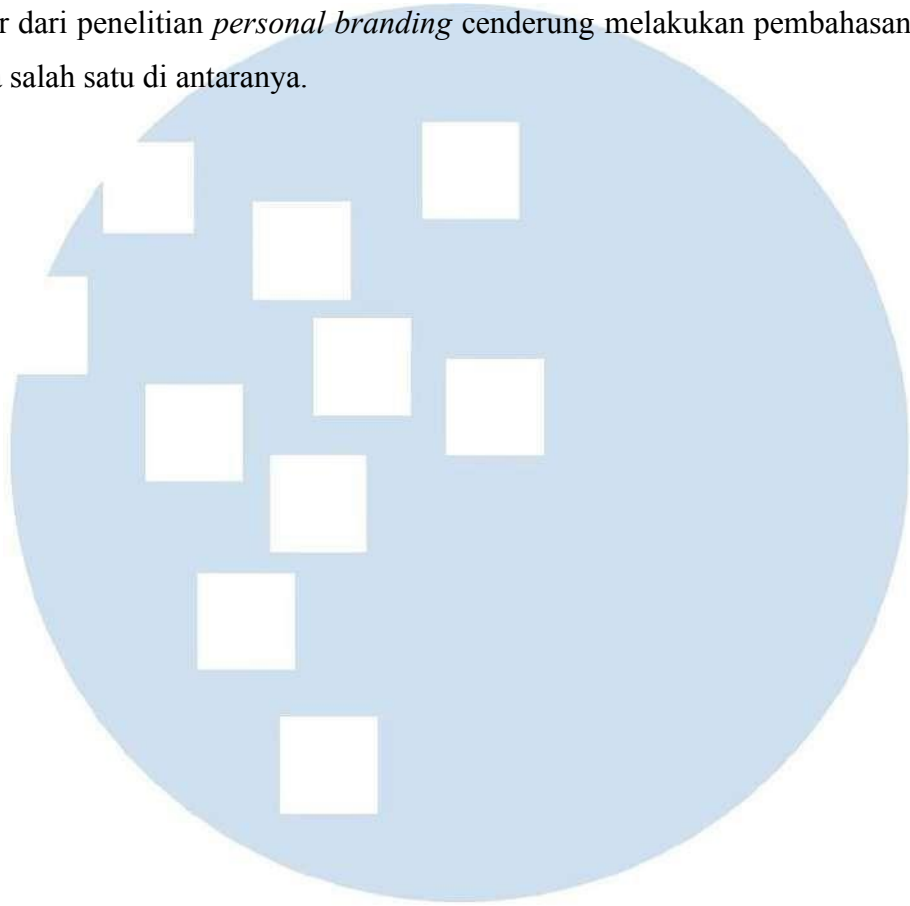
Tidak semua penelitian terdahulu menggunakan teori dan konsep, beberapa dari penelitian tersebut ada yang hanya menggunakan salah satu di antaranya. Berdasarkan konsep yang digunakan, terdapat dua penelitian terdahulu, yaitu dari Ruvira Arindita (2019) serta Christoper Rafael Butar Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018) yang menggunakan konsep *personal branding* dari Rampersad (2008), meliputi sebelas karakteristik *personal branding*. Kemudian, terdapat tiga penelitian terdahulu dari Sella Efrida dan Annisa Diniati (2020), Wahyu Srisadono (2018), dan Ayang Fitrianti, Kharisma Ayu Febriana, & Firdaus Azwar Erysyad (2020) yang menggunakan konsep *personal branding* Montoya & Vandehey (2002), meliputi delapan hukum dalam membentuk *personal branding*. Terdapat juga konsep *personal branding* dari McNally & Speak (2002) yang digunakan oleh penelitian milik Salsabila Afifa Hidayat & Eko Harry Susanto (2022), konsep ini meliputi tiga dimensi utama yang membentuk *personal branding* (kompetensi atau

kemampuan, *style*, dan standar). Sedangkan, berdasarkan teori yang digunakan, penelitian milik Ruvira Arindita (2019) menggunakan *constructionist theory* yang dikemukakan oleh Hall (2003). Tiga penelitian terdahulu yang dilakukan Endah Murwani (2018), Jenna Jacobson (2020), dan Salsabila Afifa Hidayat & Eko Harry Susanto (2022) menggunakan teori *self-presentation*. Selain itu, penelitian milik Salsabila Afifa Hidayat & Eko Harry Susanto (2022) juga menggunakan teori komunikasi interpersonal. Dua penelitian terdahulu oleh Endah Murwani (2018) dan Yessi Winnes Adrissa & M. Mossadeq Bahri (2021) juga menggunakan teori *self-presentation* yang mencakup strategi dari manajemen impresi.

Berdasarkan metode dan jenis penelitian yang digunakan, kedelapan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Kemudian, dua penelitian lainnya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagian besar juga melalui wawancara terhadap partisipan, studi literatur, serta observasi terhadap konten partisipan di media sosial pada rentang waktu tertentu. Apabila dikelompokkan berdasarkan hasil penelitian dengan fokus terhadap *personal branding* maupun manajemen impresi di media sosial, penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *personal branding* menunjukkan adanya penerapan masing-masing karakteristik atau hukum dalam membangun *personal branding* dengan adanya penekanan pada beberapa poin dari karakteristik atau hukum tersebut dan *personal branding* berkaitan dengan kredibilitas, nilai diri, dan konsistensi. Kemudian, penelitian dengan teori *self-presentation* yang melibatkan strategi manajemen impresi di dalamnya memperoleh hasil bahwa adanya penggunaan beberapa strategi dari manajemen impresi yang ditujukan untuk keperluan profesi tertentu, misalnya pemimpin atau kepala daerah (Murwani, 2018), lembaga (Adrissa & Bahri, 2022), dan bidang pekerjaan tertentu (Jacobson, 2020).

Adapun perbedaan yang dapat dilihat dari kesepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian, di mana penelitian ini menggunakan *influencer* dengan fokus bidang finansial, kemudian penggunaan konsep *personal branding* Montoya & Vandehey (2002) dan teori *self-presentation* yang mencakup strategi manajemen impresi (DeVito, 2019), di mana sebagian

besar dari penelitian *personal branding* cenderung melakukan pembahasan hanya pada salah satu di antaranya.



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<i>Personal Branding Mom-Influencer</i> dan Representasi Ibu Millennial di Media Sosial Ruvira Arindita (2019)	Untuk mengetahui bagaimana <i>personal branding</i> sosok <i>mom influencer</i> sebagai representasi ibu millennial di media sosial.	- <i>Personal branding</i> (Rampersad, 2008). - <i>Constructionist Theory</i> (Hall, 2003).	Kualitatif	Sosok Tanya Larasati sebagai <i>mom influencer</i> telah menerapkan kesebelas kriteria <i>personal branding</i> dari Rampersad dan pesan utama dari <i>personal branding</i> yang ia bangun adalah seorang perempuan dapat tetap dapat melakukan hal-hal yang membuatnya senang dan menjadi diri sendiri bahkan ketika sudah menjadi seorang ibu.
2.	Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding Miss International 2017</i> Sella Efrida dan Annisa Diniati (2020)	Untuk mengetahui bagaimana <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Kevin Liliana selaku Miss International 2017 dengan memanfaatkan media sosial Instagram.	<i>Personal branding</i> (Montoya & Vandehey, 2002).	Kualitatif	<i>Personal branding</i> yang ditampilkan sebagai Miss International 2017, yaitu sebagai <i>beauty queen</i> yang <i>soft, humble</i> , dan menonjolkan sisi <i>behavior</i> -nya. Namun, terdapat kekurangan, seperti <i>engagement</i> pada konten kegiatan sosialnya tidak lebih banyak mendapat respon seperti <i>like</i> dan <i>comment</i> dari pengguna lain.
3.	<i>You are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and "The Future Audience"</i>	Untuk menganalisis <i>personal branding</i> dari pekerja media sosial.	<i>Self-presentation</i> (Goffman, 1959).	Kualitatif	Pekerja media sosial berusaha untuk mengembangkan kesan positif melalui <i>personal branding</i> , dan ini sangat relevan di era media sosial, di mana pengalaman individu semakin dihayati secara <i>online</i>

	Jenna Jacobson (2020)				dan presentasi diri mencakup kombinasi pengalaman <i>online</i> dan <i>offline</i> . <i>Personal branding</i> menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan dalam perjalanan karier dan bagi pekerja media sosial, <i>personal branding</i> merupakan bagian penting dari portofolio profesional mereka.
4.	<i>The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media</i> Endah Murwani (2018)	Untuk menggambarkan strategi manajemen impresi kandidat Gubernur-Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahok-Djarot dan Anies-Sandi melalui media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self-presentation</i> (Goffman, 1959). - Strategi <i>impression management</i> (DeVito, 2013). 	Analisis isi kualitatif	Dari pesan, hashtags, foto, dan video yang ditampilkan, menunjukkan bahwa Ahok-Djarot menggunakan 3 strategi yaitu 1) strategi <i>credibility</i> ; 2) strategi <i>politeness</i> ; 3) <i>influencing strategy</i> . Sedangkan Anies-Sandi menggunakan 3 strategi, yaitu 1) strategi <i>affinity-seeking</i> dan <i>politeness</i> ; 2) strategi <i>Image-Confirming</i> ; dan 3) strategi <i>credibility</i> .
5.	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti Christopher Rafael Butar Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali (2018)	Untuk mengetahui penerapan strategi <i>personal branding</i> dalam akun Instagram @ibrhmrsyd.	<i>Personal branding</i> (Rampersad, 2008).	Kualitatif deskriptif	Ohim (@ibrhmrsyd) memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram maupun kesehariannya.

6.	Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Menggunakan Twitter Wahyu Srisadono (2018)	Untuk melihat bagaimana komunikasi publik para calon Gubernur Jawa Barat dalam mengembangkan personal branding melalui akun media sosial Twitter.	<i>Personal branding</i> (Montoya & Vandehey, 2002).	Kualitatif deskriptif	Menjelang PILKADA, calon kandidat gubernur terlihat sangat aktif di media sosial Twitter, juga membangun <i>personal branding</i> -nya dengan tujuan memperkenalkan dan mempertajam citra diri serta Memudahkan orang lain untuk mengingat dirinya. Ridwan Kamil merupakan kandidat yang paling aktif dibanding yang lain. Twitter juga merupakan tempat yang tepat untuk berbagi ide (gagasan) dan memberikan pembaruan informasi singkat secara terus menerus kepada penggunanya.
7.	<i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram Syifaaur Rahmah (2021)	Untuk menjelaskan strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram.	Strategi <i>personal branding</i> (Rangkuti, 2013)	Kualitatif deskriptif	Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun <i>personal branding</i> melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi <i>image</i> Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.
8.	<i>Personal Branding</i> Cino Fajrin Through Instagram	Untuk mengetahui <i>personal branding</i> Cino Fajrin di Instagram	<i>Personal branding</i> (Montoya & Vandehey, 2002).	Kualitatif	Cino Fajrin terlihat konsisten dalam membangun <i>personal branding</i> pada akun instagramnya, membuatnya dapat meningkatkan nilai dan daya jual 'pribadinya'. Keberhasilannya

	Ayang Fitrianti, Kharisma Ayu Febriana, & Firdaus Azwar Erysyad (2020)				memanajemen <i>branding</i> di akun Instagramnya, juga telah mengantarkannya pada kesempatan bekerjasama dengan berbagai panitia kegiatan, merek maupun perusahaan.
9.	Strategi Dita Maharani Membentuk <i>Personal Branding</i> dalam Membangun Dita Maharani <i>Language Academy</i> di Instagram Salsabila Afifa Hidayat & Eko Harry Susanto (2022)	Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Dita Maharani dalam membentuk <i>personal branding</i> di Instagram hingga dapat membangun Sekolah Bahasa Inggris <i>Online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal branding</i> (McNally & Speak, 2002) - Komunikasi interpersonal - Teori presentasi diri 	Kualitatif	Dita Maharani menerapkan strategi dan komunikasi antarpribadi (keterbukaan, empati, suportif, positif dan merasa adanya kesetaraan) dalam membentuk <i>personal branding</i> melalui Instagram hingga memiliki kredibilitas yang cukup dan dapat menarik audience untuk bergabung dengan sekolah Bahasa Inggrisnya di Dita Maharani Language Academy (DMLA).
10.	Strategi <i>Impression Management</i> Laman Kedutaan Besar Jepang Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Yessi Winnes Adrissa & M.	Untuk mengetahui bagaimana duta besar Jepang mempresentasikan citra atau <i>impression</i> dirinya kepada masyarakat Indonesia melalui jejaring sosial Facebook di tengah pandemi Covid-19	Strategi <i>impression management</i> (Bolino & Turnley)	Analisis isi kualitatif	Pada unggahan foto, video dan teks di laman tersebut menunjukkan strategi-strategi yang umum ditemui dalam <i>impression management</i> , terutama <i>exemplification</i> , <i>supplication</i> yang menunjukkan bahwa Jepang tidak selamanya kebal terhadap dampak pandemi secara kesehatan dan ekonomi, <i>ingratiation</i> di mana pihak Jepang memberikan bantuan serta secara

	Mossadeq Bahri (2021)	dan mempertahankan citra positif negara.			simbolis memberikan pengakuan pada budaya dan produk Indonesia, dan <i>self-promotion</i> yang menunjukkan keunggulan budaya dan nilai-nilai Jepang.
--	-----------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Self Presentation*

Self presentation atau yang juga disebut sebagai *impression management* merupakan keinginan diri seseorang untuk menciptakan suatu kesan positif atau agar terlihat baik bagi orang lain pada saat pertama bertemu (Branscombe & Baron, 2017, p. 119). *Self presentation* pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman pada 1959 melalui bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman mengibaratkan *self presentation* atau *impression management* sebagai pertunjukan di atas panggung, di mana individu secara aktif memainkan peran diri yang akan ditampilkan pada publik sebagai penonton sekaligus kelompok yang akan menafsirkan makna dari “diri” yang diperankan oleh individu sebagai aktor (Cunningham, 2013, p. 39).

Sejalan dengan itu, Goffman menyatakan bahwa setiap individu memiliki kontrol atas gambaran diri ideal yang ingin ditampilkan untuk menciptakan citra dan mendapatkan reaksi positif dari publik, individu dapat menyoroti beberapa aspek dalam diri maupun memanipulasi isyarat verbal dan non-verbal dengan hati-hati guna mendukung tercapainya tujuan tersebut. Selain itu, Cunningham (2013, p. 16) mendefinisikan *self presentation* sebagai suatu proses yang kompleks, di mana individu harus memilih aspek diri seperti apa yang akan diungkapkan, disembunyikan, ataupun dipalsukan guna menciptakan kesan positif.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *self presentation* tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja, tetapi individu mulai membangun kesan tentang diri mereka pada *social networking site* (SNS) atau situs jejaring sosial. Adanya situs jejaring sosial membuka peluang untuk membentuk versi diri yang lebih baik atau bentuk diri yang diharapkan (Metzler & Scheithauer, 2017). Smith & Sanderson (2015) mengungkapkan bahwa presentasi diri secara tatap muka memiliki keterbatasan, misalnya ketika seseorang memperkenalkan dirinya kepada orang lain sebagai seseorang yang sehat secara fisik, tetapi penampilan fisiknya tidak demikian, maka dapat membuat audiens skeptis

terhadap klaim tersebut. Sedangkan, dengan adanya situs jejaring sosial maka individu memiliki kontrol lebih terhadap presentasi diri, di mana mereka dapat menciptakan kesan secara virtual tanpa kehadiran audiens secara fisik yang mungkin saja dapat menyangkal presentasi diri yang diciptakan oleh individu.

Pada situs jejaring sosial, individu memiliki kesempatan untuk menyusun strategi presentasi diri mereka dengan lebih banyak waktu untuk membuat dan mengedit unggahan mereka, sehingga berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak perhatian (Yau & Reich, 2019). Selain itu, presentasi diri yang dilakukan secara *online* memungkinkan individu untuk melihat hasil dari presentasi diri yang mereka tampilkan (Yang & Brown, 2016). Menjaga keaslian merupakan sebuah kunci dari manajemen kesan yang efektif, karena diperlukan adanya tampilan diri yang konsisten untuk menciptakan kesan pada orang lain (Cunningham, 2013, p. 83). Menurut Leary & Kowalski (1990) dalam Pounders, Kowalczyk, & Stowers (2016) terdapat dua proses dalam *impression management*, yaitu:

- 1) *Impression motivation*: merupakan sebuah proses yang mengacu pada saat individu mulai terdorong untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka.
- 2) *Impression construction*: merupakan tahap kedua, di mana dari *impression motivation* kemudian individu memasuki pada tahap penentuan kesan seperti apa yang ingin diciptakan dan bagaimana mereka akan menciptakan kesan tersebut.

DeVito (2019, pp. 93-98) mengungkapkan tujuh tujuan dan strategi manajemen kesan atau *impression management*, sebagai berikut.

- 1) *To be Liked: Affinity-Seeking and Politeness Strategies*

Affinity-Seeking atau pencarian afinitas merupakan salah satu strategi di mana individu berupaya untuk disukai atau meningkatkan kemungkinan untuk disukai. Hal ini sangat penting untuk dilakukan pada interaksi awal karena sudah dibuktikan pada seorang guru bahwa guru yang disukai pada awal interaksi dapat meningkatkan motivasi

belajar pada siswa. Pencarian afinitas ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a) Membantu orang lain.
- b) Tampilkan diri sebagai individu yang nyaman dan santai saat bersama orang lain.
- c) Ikuti aturan budaya kesopanan, percakapan yang kooperatif dengan orang lain.
- d) Tampil aktif, antusias, dan dinamis.
- e) Merangsang dan mendorong orang lain untuk berbicara tentang diri mereka sendiri; memperkuat pengungkapan dan kontribusi orang lain.
- f) Mendengarkan orang lain dengan penuh perhatian dan aktif.
- g) Tampil optimis dan positif daripada pesimis dan negatif.
- h) Komunikasi dengan memberikan kehangatan dan menunjukkan empati kepada orang lain.
- i) Tunjukkan bahwa individu dapat berbagi sikap dan nilai yang signifikan dengan orang lain.
- j) Mengomunikasikan dukungan.

Individu yang disukai dapat memperoleh pujian atau sanjungan dari orang lain.

Strategi kesopanan dapat membuat individu juga disukai, baik pada tipe positif maupun negatif. Tipe positif atau wajah positif adalah keinginan individu untuk dilihat secara positif oleh orang lain, untuk dianggap baik. Sedangkan, tipe negatif atau wajah negatif adalah keinginan untuk mandiri, hak untuk melakukan apa yang kita inginkan. Kesopanan mengacu pada perilaku yang memungkinkan orang lain untuk mengelola wajah positif dan negatif, misalnya dengan memberikan perhatian penuh kepada lawan bicara atau menggunakan penuturan yang baik, tetapi pada sisi lain juga memberikan kebebasan kepada orang lain. Namun, kesopanan dapat dinilai berlebihan, misalnya cenderung dianggap palsu dan

kemungkinan besar akan dibenci atau jika dilihat sebagai strategi persuasif.

2) *To be Believed: Credibility Strategies*

Untuk dipercaya maka seorang perlu menggunakan strategi kredibilitas, mereka dapat menggunakan membangun kompetensi, karakter, dan menunjukkan karisma. Misalnya, dengan menunjukkan latar belakang pendidikan atau kursus yang memenuhi syarat seseorang dilihat sebagai ahli. Untuk membuktikan bahwa individu memiliki karakter yang baik, maka ia dapat menyebutkan betapa adil dan jujur dirinya atau berbicara tentang kepedulian terhadap nilai-nilai yang bertahan lama atau kepedulian terhadap orang lain. Dan untuk membangun karisma, tanggung jawab atau kepribadian positif maka individu dapat menunjukkan antusiasme, bersikap tegas, atau fokus pada hal positif sambil meminimalkan yang negatif. Namun, terlalu menekankan pada kompetensi, karakter, dan karisma dapat membuat individu dianggap terlalu bersemangat, sehingga biasanya orang yang benar-benar kompeten tidak banyak bicara secara langsung tentang kompetensi mereka sendiri; pesan mereka yang berpengetahuan, berwawasan luas, dan logis mengungkapkan kompetensi mereka.

3) *To Excuse Failure: Self-Handicapping Strategies*

Jika individu akan menangani tugas yang sulit dan khawatir bahwa adanya kemungkinan gagal, ia dapat menggunakan apa yang disebut strategi *self-handicapping*. Dalam jenis strategi *self-handicapping*, individu dapat membuat hambatan atau hambatan untuk membuat tugas menjadi tidak mungkin sehingga ketika individu gagal, ia tidak akan disalahkan atau dianggap tidak efektif. Misalnya, ketika individu merasa ia tidak bisa atau tidak mungkin lulus pada suatu ujian, maka malam hari ia tidak belajar lalu pergi keluar bersama teman-temannya, kemudian pada hari ujian dan mendapatkan hasil yang buruk maka ia dapat menyalahkan hal lain dibanding menyalahkan kecerdasan atau pengetahuan.

4) *To Secure Help: Self-Deprecating Strategies*

Untuk tujuan mendapatkan bantuan, dijaga, atau dilindungi, individu dapat menggunakan strategi *self-deprecating* atau mencela diri sendiri. Pengakuan bahwa diri tidak kompeten dan ketidakmampuan seringkali membawa bantuan dari orang lain. Namun, individu perlu berhati-hati dalam menggunakan strategi ini karena ia dapat meyakinkan orang bahwa dirinya sebenarnya tidak kompeten seperti yang dikatakan atau orang mungkin melihat individu tersebut sebagai seseorang yang tidak ingin melakukan sesuatu dan dengan demikian mengakui ketidakmampuan untuk membuat orang lain melakukan sesuatu untuknya.

5) *To Hide Faults: Self-Monitoring Strategies*

Manajemen kesan tidak hanya ditujukan untuk menghadirkan citra positif, tetapi juga untuk menekan sisi negatif melalui strategi pemantauan diri dalam arti individu memantau apa yang dikatakan dan dilakukannya. Individu dapat mengungkapkan bagian-bagian yang menguntungkan dari pengalamannya, individu secara aktif menyembunyikan bagian-bagian yang tidak menguntungkan. Namun, jika individu memantau diri sendiri terlalu sering atau terlalu jelas, maka berisiko dianggap tidak jujur atau tidak mau mengungkapkan diri yang sebenarnya.

6) *To be Followed: Influencing Strategies*

Agar dapat diikuti atau dilihat sebagai seorang pemimpin, individu dapat menggunakan strategi untuk mempengaruhi, di mana yang paling umum adalah dengan menggunakan komunikasi persuasi. Beberapa hal yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasi, antara lain:

a) Menggunakan logika

Adanya bukti atau argument pendukung yang membuat individu terlihat lebih meyakinkan dan kecil kemungkinan untuk menimbulkan kontra dari orang lain.

b) Kesamaan stress

Mengidentifikasi orang lain. Tunjukkan bahwa ada sikap, keyakinan, dan nilai yang sama. Namun, hindari menyiratkan kesamaan antara diri dan orang lain yang tidak ada.

c) Kesepakatan stress

Jika telah mendapatkan respon yang baik, individu dapat mengembangkan peluang untuk mempengaruhi orang lain mengenai hal-hal yang saling berkaitan.

d) Memberikan bukti sosial yang positif

Tunjukkan bahwa ada orang lain yang telah melakukan apa yang individu ingin pendengarnya lakukan.

7) *To Confirm Self-Image: Image-Confirming Strategies*

Terkadang salah satu tujuan dalam komunikasi adalah mengonfirmasi citra diri. Dalam hal ini, perilaku individu dapat mengkonfirmasi citra dirinya, misalnya individu merasa dirinya sebagai sosok yang dapat menghidupkan suatu pesta, maka ia membuat lelucon dan menghibur orang lain. Dalam perilaku yang menegaskan citra, individu juga membiarkan orang lain mengetahui dirinya yang sebenarnya dan sebagaimana dirinya ingin dilihat. Pada saat yang sama ketika individu mengungkapkan aspek-aspek yang menegaskan citra yang diinginkan, individu mungkin menyembunyikan aspek-aspek diri yang akan menyangkal citra ini. Namun, jika individu terlalu memproyeksikan dirinya sebagai sosok yang positif, dapat membuat orang lain juga tidak senang.

2.2.2 Personal Branding

Personal branding berkaitan erat dengan proses komunikasi identitas, kemampuan, serta nilai dalam diri individu yang mempengaruhi persepsi terkait bagaimana individu tersebut dikenal oleh publik. Kang (2013, p. 38) mengibaratkan *personal branding* sebagai kue dengan *icing* di atasnya dan *personal branding* yang kuat memerlukan perpaduan keduanya. Kue yang

dimaksud di sini adalah nilai rasional yang dimiliki individu, meliputi kemampuan, pengalaman, keunggulan, dan lain sebagainya. Sedangkan, *icing* merupakan nilai emosional dalam individu, meliputi karakter, fisik, maupun penampilan. Secara lebih mendalam, Parengkuan & Tumewu (2014) dalam Stevani & Widayatmoko (2017) mengungkapkan bahwa *personal branding* dilihat sebagai kesan yang berkaitan dengan pengalaman, perilaku, dan pencapaian yang diciptakan seseorang secara sengaja atau tidak sengaja, dengan tujuan untuk mengungkapkan citra diri dan digunakan sebagai suatu identitas untuk mengingat seseorang. Selain itu, *personal branding* juga selalu dikaitkan dengan citra publik yang jelas, kuat, dan menarik (Haroen, 2014, p. 8-9).

Parengkuan & Tumewu (2014, p. 60) membedakan *personal branding* menjadi dua jenis, yaitu *natural personal branding* dan *created personal branding*. *Natural personal branding* merupakan *personal branding* yang secara tidak sengaja terbentuk, di mana individu dalam kehidupan sehari-harinya telah menerapkan nilai dan prinsip yang dimiliki, sehingga individu tersebut sudah memahami apa yang diperlukan, dikehendaki, dan digemari ketika ia berada pada situasi tertentu terutama dalam proses kariernya. Sedangkan, *created personal branding* merupakan *personal branding* yang dibentuk individu sesuai dengan keinginannya melalui berbagai usaha yang dilakukan secara konsisten, juga dengan memperhatikan komponen-komponen yang membentuk *personal branding*.

Montoya & Vandehey (2002) dalam Haroen (2014, p. 67) mengungkapkan delapan elemen atau hukum yang wajib dimiliki oleh individu dalam membangun *personal branding* (*the eight laws of personal branding*) sebagai berikut.

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding dapat terbentuk melalui spesialisasi yang terkonsentrasi pada keahlian, kemampuan, ataupun sebuah pencapaian tertentu. Pentingnya memiliki *personal branding* yang terfokus pada aspek tertentu agar *personal branding* memiliki arah yang jelas, terlihat

sederhana, dan tidak membuat audiens kebingungan atau memiliki fokus yang terlalu luas dalam membentuk persepsi diri individu. Terdapat tujuh cara dalam menentukan spesialisasi pada *personal branding*, yaitu:

a) *Specialize by ability*

Menciptakan spesialisasi berdasarkan kemampuan yang dimiliki atau keunggulan dibanding dengan individu lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan penghargaan, pencapaian, visi, prinsip, maupun bukti-bukti konkret yang menjadikan *personal branding* menjadi lebih kuat.

b) *Specialize by behavior*

Menciptakan spesialisasi berdasarkan kebiasaan individu yang dapat menghasilkan reaksi positif dari audiens, misalnya terkait dengan kepribadian, cara berbicara, kemampuan memimpin yang baik, serta kemampuan mendengarkan.

c) *Specialize by lifestyle*

Individu memiliki gaya hidup atau kehidupan yang menarik untuk ditunjukkan kepada audiens, misalnya bertempat tinggal di pantai, berkeliling dunia, dan lain sebagainya.

d) *Specialize by mission*

Spesialisasi diciptakan berdasarkan misi atau tujuan tertentu yang dimiliki oleh individu dibalik itu, seperti menggalang dana untuk kebutuhan komunitas.

e) *Specialize by product*

Cara spesialisasi ini umumnya digunakan oleh *brand*, di mana *brand* memposisikan diri sebagai spesialis dalam produk tertentu atau produk yang terbatas tetapi berperan penting dalam kehidupan, seperti pelayanan yang cepat, memiliki banyak varian produk, dan garansi yang dapat meningkatkan spesialisasi pada *brand*.

f) *Specialize by profession*

Menciptakan spesialisasi berdasarkan profesi merupakan cara yang mendasar. Individu dapat menciptakan spesialisasi dengan mengidentifikasi pasar dalam suatu profesi dan menjangkau pasar itu dengan bentuk promosi tertentu dan mengembangkan *personal branding*.

g) *Specialize by service*

Sama halnya dengan spesialisasi produk, spesialisasi ini berkaitan dengan mengerucutkan penawaran layanan menjadi layanan yang dianggap paling menarik bagi target audiens.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Individu dilihat sebagai ahli, berpengetahuan, dihormati, atau terampil dalam suatu bidang, sehingga timbul otoritas dan kredibilitas yang pada akhirnya mampu memberikan pengaruh atau menggiring audiens pada opininya. Kepemimpinan di sini berdasarkan apa yang diketahui oleh individu atau hal apa yang bisa diberikan oleh individu dan bagaimana hal tersebut memberikan pengaruh atau manfaat bagi audiens.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Individu memiliki kepribadian yang menarik dan tampil apa adanya meskipun terdapat ketidaksempurnaan dibaliknya (Marcoux, 2016, p. 18). Dapat dikatakan bahwa seseorang yang membangun *personal branding* diharuskan untuk memiliki kepribadian yang baik, tetapi tidak dituntut untuk menjadi sosok yang sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Individu mampu menciptakan dan menonjolkan suatu yang berbeda dengan yang pihak lain, baik dari segi penampilan maupun komunikasi yang dikemas dengan kreatif sehingga mudah dikenali dan diingat oleh publik.

5) Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Dalam membangun *personal branding*, diperlukan adanya konsistensi untuk membuat dirinya lebih terlihat atau nampak dari individu lain

dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat dikenal oleh publik. Merry Riana dalam Parengkuan & Tumewu (2014, p. 133) menyatakan bahwa terlihat atau visibilitas dapat berarti individu dalam membangun *personal branding*-nya penting untuk mengupayakan agar pesan terkait *personal branding*-nya dapat diketahui oleh publik dan dapat dilihat secara luas. Tidak harus terlihat pada seluruh media, melainkan dapat dilakukan dengan hal sederhana, misalnya menggunakan *signature* atau *quotes* yang mencerminkan diri individu pada *email*.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Adanya keselarasan antara kehidupan pribadi dan kehidupan yang ditunjukkan pada saat individu membangun *personal branding*. Selain itu, kehidupan pribadi individu memiliki kesesuaian dengan etika moral dan sikap dari *personal branding* yang dibangun.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Sejalan dengan diperlukannya konsistensi dalam membangun *personal branding*, individu harus berupaya untuk tidak merubah serta ragu-ragu pada *personal branding* yang telah dibangun, tetapi tetap menyesuaikan dengan perkembangan tren yang ada.

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

Persepsi yang positif terhadap individu mampu mempengaruhi besar dan kelangsungan dari *personal branding* individu (Afrilia, 2018) dan membuat *personal branding* cenderung dapat bertahan lebih lama. Persepsi yang positif dapat diperoleh melalui nilai maupun ide positif yang bermanfaat bagi masyarakat. Dibandingkan dengan hukum lainnya, merupakan hukum ini merupakan aspek yang ringan, tetapi menjadi bagian yang penting, karena pada umumnya hubungan bisnis dilakukan pada seseorang yang disukai atau dikenal dengan baik. Dalam menunjukkan niat baik, individu harus dapat diasosiasikan pada sebuah nilai yang secara umum diakui sebagai hal yang memiliki manfaat dan berdampak positif.

Menurut Haroen (2014, p. 17) *personal branding* sangat berkaitan erat dengan 3W, yaitu siapa diri individu yang sebenarnya (*Who are you*), apa yang sudah dilakukan individu sebelumnya (*What have you done*), dan apa yang akan dilakukan atau visi misi individu kedepannya (*What will you do*). Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses individu dalam mengomunikasikan karakter, kompetensi, dan kekuatannya.

2.2.3 Influencer

Influencer merupakan sosok yang dikenal sebagai pemimpin opini, karena mereka dianggap memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan, sikap, dan perilaku orang lain, sehingga poin penilaian utama bagi *influencer* adalah sejauh mana informasi yang mereka berikan dapat menarik dan mempersuasi audiens (Casalo et al., 2020). Sejalan dengan itu, *influencer* mulai dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran yang berperan penting untuk mempromosikan merek atau produk tertentu, selain karena mereka memiliki jumlah pengikut yang banyak, adanya *influencer* membuat konsumen merasa lebih terkoneksi dengan merek atau produk tersebut (Chopra et al., 2020).

Kelman dalam Shimp & Andrews (2013, p. 291-293) mengungkapkan terdapat tiga atribut dasar yang dapat mempengaruhi efektivitas *influencer* dalam perannya mempersuasi audiens, sebagai berikut.

1) *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada tendensi untuk mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi dilihat sebagai sosok yang dapat dipercaya maka audiens akan memproses atau menerima informasi tersebut sebagai miliknya. Terdapat dua dimensi yang mempengaruhi kredibilitas, yaitu

a) *Expertise*

Berkaitan dengan kemampuan, pengalaman, maupun *skill* yang dimiliki oleh sumber terkait dengan topik tertentu.

Influencer yang dianggap ahli dalam bidang tertentu akan

lebih mudah untuk membentuk opini atau mempersuasi audiensnya.

b) *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan oleh audiens terhadap sumber. Hal ini bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud dari sumber, apabila audiens merasa sumber memiliki intensi pribadi maka apa yang disampaikan oleh sumber cenderung akan menjadi kurang persuasif.

2) *Attractiveness*

Sebuah sumber dilihat menarik berdasarkan tiga dimensi psikologis, yaitu kesamaan (*similarity*), dikenal (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*). Ketiganya tidak hanya mencakup perihal fisik saja melainkan ada aspek lainnya, seperti gaya hidup, kepribadian, dan lain sebagainya. Ketika *influencer* dianggap menarik, maka audiens tidak segan untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *influencer* tersebut.

3) *Power*

Berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* dalam membujuk audiensnya untuk mencapai suatu reaksi atau perilaku tertentu.

2.2.4 Karakteristik Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan kegiatan sosialisasi secara *online*, di mana mereka dapat menunjukkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi hingga menciptakan ikatan sosial dan komunitas secara daring (Fuchs, 2013, p. 37). Media sosial merupakan menjadi alat komunikasi yang efektif bagi masyarakat *modern* untuk dapat saling terhubung satu sama lain secara luas terlepas dari status sosial yang mereka miliki (Chu,

2020, p. 16). Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2016) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori besar, yaitu:

1) *Social networking*

Social networking atau media jejaring sosial merupakan sebuah media tempat individu dapat menjalin interaksi di dalamnya, membuat mereka saling terhubung tidak hanya dengan individu yang sudah pernah mereka temui pada dunia nyata saja, melainkan mereka dapat menciptakan relasi baru dengan individu lain yang mereka temui secara virtual. Media jejaring sosial yang umum digunakan, meliputi Facebook, LinkedIn, dan lain sebagainya.

2) *Blog*

blog merupakan situs milik pribadi di mana penggunanya dapat berbagi artikel atau tulisan pendek mengenai berbagai informasi, seperti aktivitas keseharian, tautan, atau berbagai hal informatif lainnya. Selain itu, terdapat juga kolom komentar yang dapat digunakan bagi pengguna lainnya maupun pemilik *blog* untuk saling berinteraksi.

3) *Micro-blogging*

Micro-blogging memiliki sifat yang hampir sama dengan *blog*, di mana pengguna dapat menulis hingga berbagi aktivitas serta opininya tetapi dengan batasan karakter atau teks tertentu. Twitter merupakan salah satu contoh dari *micro-blogging* yang populer digunakan.

4) *Media sharing*

Media sosial pada kategori ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dalam ukuran besar, seperti dokumen, audio, gambar, maupun video. Contoh media dari kategori *media sharing*, seperti Youtube, Snapchat, dan Instagram (Quesenberry, 2019, p. 144)

5) *Social bookmarking*

Social bookmarking merupakan media yang menjadi tempat bagi pengguna untuk memilih dan berbagi konten. *Social bookmarking*

bekerja dengan menyaring, menyimpan, serta mencari informasi *online* yang diminati publik. Contoh dari media sosial ini, seperti Reddit.com.

6) *Wiki*

Wiki merupakan media sosial berbentuk situs yang menyajikan konten informasi, seperti sejarah. Konten yang dimuat dalam *wiki* adalah hasil kajian dari para penggunanya, di mana para pengguna berkolaborasi untuk mengisi konten di dalamnya.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang populer di kalangan masyarakat. Melalui Instagram, individu dapat berbagi foto maupun video sesuai dengan keinginan mereka baik kepada pengikut mereka maupun publik, selain itu mereka dapat saling mengikuti antar sesama pengguna, berinteraksi melalui *tools like, comment, dan share*, serta dapat menggunakan *hashtags* untuk mengategorikan foto atau video (Quesenberry, 2019, p. 147).

Terdapat tiga fitur dasar dari Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mempublikasikan konten, yaitu Instagram *feeds*, Instagram *story*, dan IGTV (Miles, 2019, p. 66). Instagram *feeds* yang ditandai dengan ikon rumah, berfungsi untuk menampilkan foto dan video yang diunggah.

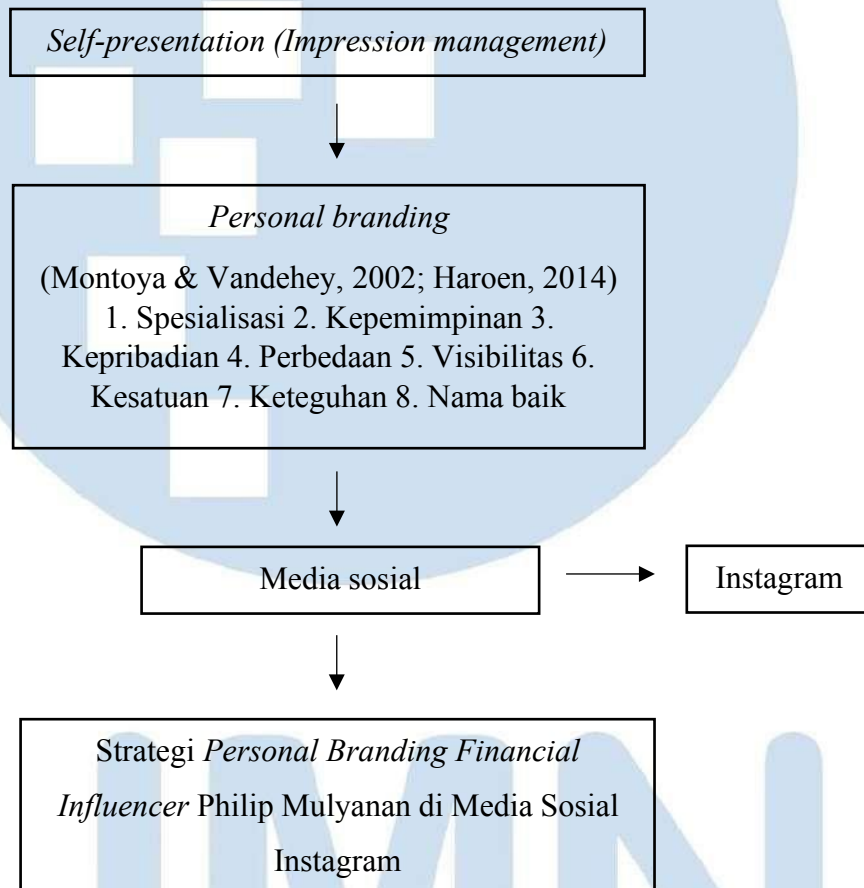
Kemudian, sama halnya dengan Instagram *feeds*, pengguna juga dapat mengunggah foto atau video melalui Instagram *story*, tetapi foto ataupun video yang diunggah hanya dapat bertahan selama 24 jam. Apabila pengguna ingin menyimpan Instagram *story* lebih dari durasi tersebut, maka Instagram menyediakan fitur *highlight*, di mana pengguna dapat menyimpan atau menggabungkan berbagai Instagram *story* yang telah diunggah ke dalam satu atau beberapa bagian *highlight* yang dapat ditemukan pada profil pengguna. Selain itu, fitur publikasi lainnya adalah IGTV yang berfungsi untuk mempublikasi video hingga durasi 60 menit.

Pada 2020, Instagram merilis fitur terbarunya, yaitu Instagram *reels* dengan tampilan dan fungsi yang mirip dengan TikTok (Aida, 2021). Melalui fitur ini, pengguna dapat mengunggah video singkat berdurasi 15 hingga 60 detik, selain itu mereka dapat menambahkan musik maupun efek yang disukai, fitur ini juga memiliki halaman sendiri pada aplikasi Instagram sama halnya

dengan Instagram *feeds*. Fitur *reels* ini baru dapat digunakan di Indonesia pada Juni 2021 (Stephanie, 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022