

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didasarkan pada studi sebelumnya dan diharapkan akan menjadi lanjutan dari riset-riset sebelumnya. Peneliti mengacu pada lima jurnal yang menjadi landasan untuk mengembangkan alur pemikiran yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan (Binsar, 2022) yang berjudul “Wajah Sang Calon Presiden: Prabowo Subianto Lewat Analisis Isi Instagram”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah kepemimpinan, potret diri, dan relasi. Dari penelitian yang telah dilakukan Prabowo menampilkan sisi profesional dan kehidupan pribadinya dengan cukup seimbang serta menggambarkan hubungannya yang dekat dengan politisi dan agen pemerintahan serta figur publik nonpolitik. Namun, konten yang diunggah kurang memuat kedekatan dengan masyarakat atau rakyat.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Shofa, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Personal Branding Ayana Moon Di Instagram”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa teknik dokumentasi secara *online* melalui media sosial. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan delapan konsep *personal branding* Peter Montoya. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram @xoloveyayana menerapkan kedelapan konsep *personal branding* Peter Montoya yang meliputi Spesialisasi; *ability* (selebgram yang juga merangkap sebagai model iklan komersial), *lifestyle* (kehidupan mewah yang dilihat dari penggunaan merek internasional), *mission* (berkolaborasi dengan artis-artis Indonesia), *product* (hasil karya berupa buku dan *webtoon*), *profession* (berprofesi sebagai selebgram sekaligus *brand ambassador*), Kepemimpinan (mampu membimbing serta

mengarahkan adiknya), Kepribadian (memiliki karakter yang ramah dan riang gembira namun kurang responsif terhadap pesan yang dikirimkan secara personal), Perbedaan (bangga terhadap kebudayaan Indonesia yaitu dengan mengenakan batik dan kuliner khas Indonesia), Terlihat (gaya penulisan *caption storytelling*, *feeds* didominasi konten *mix and match* serta penataan gaya hijab), Kesatuan (keselarasan antara kehidupan sehari-hari dengan di dunia maya yang dibangun), Keteguhan (rajin mengunggah konten Instagram) dan Nama Baik (menjalin hubungan baik dengan *client*).

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Krismantoro, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Personal Branding* Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Instagram @ganjar\_pranowo Periode 25 Maret -17 April 2023)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Personal branding* yang paling dominan ditampilkan di akun instagram @ganjar\_pranowo selama kurun waktu 25 Maret-17 april 2023. Sampel dari penelitian ini seluruh populasi (total sampling) yaitu sebanyak 53 video. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif yaitu menganalisis video dan keterangan menggunakan lembar koding dan rumus holsti serta mengacu pada teori *Five Brand Personality Traits* yaitu ketulusan (rendah hati, jujur, memiliki manfaat, gembira), kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, terbaru), kompetensi (dapat di andalkan, cerdas, sukses), keduniawian (golongan kelas atas, menawan), dan ketangguhan (aktif berkegiatan di luar ruangan, ulet). Hasil penelitian ini menunjukkan akun instagram @ganjar\_pranowo memenuhi lima Indikator *Five brand personality Traits* dengan proporsi yang berbeda dari kelima indikator, kategori ketulusan mendominasi karakter yang membentuk *Personal branding* Ganjar Pranowo dengan persentase 30.7%, sedangkan kategori ketangguhan yaitu terendah dengan persentase 13%.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Isi Pemberitaan Eksekusi Mati Mary Jane Fiesta Veloso di Tempo.co”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi sebagai teknik penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teori Agenda Media oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw digunakan sebagai landasan teoritis.

Berdasarkan hasil penelitian, kategori isu yang paling mendominasi dalam liputan oleh Tempo.co adalah isu hukum, yang mencakup 391 paragraf atau sekitar 60,24%. Sedangkan dalam kategori bentuk pemberitaan, yang paling dominan adalah kategori netral, yang mencakup sebanyak 300 paragraf atau sekitar 46,22%.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Adawiyah, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @Siklusrefill)”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran Siklus refill membangun citra mereknya melalui analisis isi kualitatif media sosial pada Instagram @siklusrefill. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Penelitian ini mengadopsi Teori Marketing Mix 4P yang digunakan adalah Product, Price, Place, dan Promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, Siklus refill membidik segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan dengan tujuan mengurangi penggunaan plastik kemasan sekali pakai.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wajah Sang Calon Presiden: Prabowo Subianto Lewat Analisis Isi Instagram	Melihat apa yang ingin disampaikan oleh pemimpin publik, yaitu Prabowo Subianto, kepada masyarakat melalui akun resmi Instagram	Kepemimpinan, potret diri, dan relasi.	Kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi.	Prabowo memperlihatkan sisi profesional dan kehidupan pribadinya dengan keseimbangan yang baik serta menunjukkan hubungannya yang erat dengan politisi, pejabat pemerintahan, dan tokoh masyarakat nonpolitik. Namun, unggahan kontennya kurang menonjolkan kedekatannya dengan masyarakat atau rakyat.
2.	Analisis Personal Branding Ayana Moon Di Instagram	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi penerapan <i>Personal Branding</i> Ayana Moon dalam akun Instagramnya @xoloveyayana	Penelitian ini menggunakan delapan konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya	Metode analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa teknik dokumentasi secara <i>online</i> melalui media sosial	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa akun Instagram @xoloveyayana menerapkan kedelapan konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya
3.	<i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo Melalui Media	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	Teori <i>Five brand</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode	Hasil penelitian ini menunjukkan akun instagram @ganjar_pranowo memenuhi lima Indikator <i>Five brand personality</i>

	Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Instagram @Ganjar_pranowo Periode 25 Maret - 17 April 2023)	<i>Personal branding</i> yang paling dominan ditampilkan di akun instagram @ganjar_pranowo selama kurun waktu 25 Maret-17 april 2023	<i>personality Traits</i>	analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif	<i>Traits</i> dengan proporsi yang berbeda dari kelima indikator, kategori ketulusan mendominasi karakter yang membentuk <i>Personal branding</i> Ganjar Pranowo dengan persentase 30.7%, sedangkan kategori ketangguhan yaitu terendah dengan persentase 13%.
4.	Analisis Isi Pemberitaan Eksekusi Mati Mary Jane Fiesta Veloso di Tempo.co	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui kategori apa saja yang disampaikan Tempo.co tentang kasus eksekusi Mary Jane dan kategori yang paling dominan dalam pemberitaan isu eksekusi Mary Jane	Teori Agenda Media yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi sebagai teknik penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Dari hasil penelitian, menentukan kategori isu pemberitaan yang paling dominan diberitakan oleh Tempo.co adalah kategori isu hukum yaitu sejumlah 391 paragraf (60,24%). Pada kategori bentuk pemberitaan, kategori yang paling dominan adalah kategori netral sejumlah 300 paragraf (46,22%).
5.	Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus	Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan	Teori Marketing Mix 4p Yang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu	Berdasarkan hasil penelitian, secara umum, segmentasi dari Siklus refill ini adalah seluruh kalangan yang memiliki

	<p>Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @Siklusrefill)</p>	<p>gambaran komunikasi pemasaran Siklus refill membangun brand image ditinjau melalui analisis isi kualitatif media sosial Instagram @siklusrefill.</p>	<p>Terdiri Dari Product, Price, Place, Dan Promotion.</p>	<p>metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi.</p>	<p>minat kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik kemasan sekali pakai.</p>
--	--	---	---	---	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Personal Branding

Media sosial merupakan media yang sangat diperlukan oleh pejabat publik untuk membangun *personal branding*. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh pejabat publik. Di Instagram, terdapat beragam fitur menarik yang dapat digunakan oleh pejabat publik, seperti berinteraksi secara aktif, membagikan kegiatan yang mereka lakukan, dan menulis keterangan yang menarik. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia mendorong banyak pejabat publik untuk menggunakan platform ini guna membangun *personal branding* mereka. Menurut (McNally & Speak, 2020) *personal branding* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan diri sendiri dengan tujuan agar dikenal oleh publik sehingga dapat mencapai kesuksesan. Ide *personal branding* memfokuskan pada usaha seseorang dalam menampilkan keterampilan dan karakteristik pribadi yang dapat dipakai untuk mengembangkan potensi baik dalam bidang profesional maupun pribadi (Rodgunphai & Kheokao, 2020). Selain itu, *personal branding* adalah upaya seseorang dalam membangun identitas yang dikenal serta mengkomunikasikannya kepada orang lain sebagai sebuah merek pribadi.

*Personal branding* adalah usaha individu dalam menciptakan reaksi emosional khusus yang dirasakan oleh orang lain saat mendengar nama seseorang, melihat keberadaannya di dunia maya, maupun saat bertemu di dunia nyata (Deckers & Lacy, 2012). *Personal branding*, atau Merek Pribadi, merupakan upaya mempromosikan dan pengembangan diri yang dilakukan melalui media sosial sebagai sarana yang sederhana dan cukup efektif. Hal ini mencerminkan bagaimana individu bisa menunjukkan eksistensi diri di berbagai platform media yang mereka gunakan. Fenomena ini menjadi aspek penting dalam era digital saat ini, di mana kesadaran akan citra diri yang dibangun semakin dimengerti, terutama oleh generasi muda. Bisa dikatakan, saat ini hampir setiap orang memiliki *personal branding* walaupun belum semua yang memperhatikan dan mengembangkannya.

(Petruca, 2016) menjelaskan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan personal branding di media sosial. Aspek-aspek tersebut antara lain:

- a) Memiliki beberapa akun di platform media sosial untuk lebih memperluas jangkauan banyak orang, namun dengan catatan bahwa akun tersebut harus secara rutin diperbarui.
- b) Menampilkan deskripsi yang menggambarkan identitas dan aktivitas yang dilakukan pengguna tersebut.
- c) Konsisten dalam menampilkan identitas diri yang serupa di berbagai platform media sosial, hal ini guna membangun citra diri yang mudah diingat.
- d) Mengunggah konten secara aktif di platform media sosial utama untuk meningkatkan pengaruh yang positif dan jumlah pengikut.
- e) Berinteraksi secara aktif dan merespons para pengikut secara rutin
- f) Ikut serta aktif dan terlibat dalam kelompok atau komunitas yang relevan untuk membangun personal branding.

Dalam membangun personal branding menurut Montoya dalam (Raharjo, 2019) ada delapan konsep yang menjadi dimensi utama dalam membangun personal branding. Delapan konsep tersebut dapat digunakan sebagai pedoman bagi individu untuk membangun dasar yang kokoh dalam pengembangan personal branding. Berikut adalah kedelapan konsep tersebut:

**1) *The Law of Specialization***

Salah satu karakteristik yang menandai personal branding yang efektif adalah fokus pada suatu spesialisasi. Menurut Montoya, personal branding harus difokuskan pada keahlian khusus, keunggulan, atau prestasi tertentu dalam bidang yang dimiliki oleh individu tersebut.



## **2) *The Law of Leadership***

Kredibilitas dan kekuasaan yang ada pada dalam diri seseorang dapat melengkapi personal branding seseorang, yang dapat menggambarkan individu sebagai pemimpin yang kompeten. Kepemimpinan di sini menunjukkan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan dan memberikan arahan yang jelas, terutama dalam situasi yang tidak pasti atau penuh tekanan.

## **3) *The Law of Personality***

Menampilkan aspek kepribadian secara autentik dan menarik dengan tetap mempertahankan keaslian diri adalah kunci dalam *personal branding*. Menggunakan humor atau kesederhanaan dalam pendekatan diri bisa membuat kita lebih mudah didekati oleh masyarakat. Personal branding yang efektif bukan hanya menunjukkan kelebihan dan kekuatan saja, tetapi juga mengakui kekurangan, yang seringkali lebih disukai oleh orang lain.

## **4) *The Law of Distinctiveness***

Personal brand yang efektif pada diri seseorang perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda. Memperlihatkan keunikan seperti keahlian khusus atau pengalaman yang tentunya berbeda dengan yang lain, dengan menonjolkan prestasi atau pengalaman yang jarang dimiliki orang lain.

## **5) *The Law of Visibility***

Dalam membuat personal brand seseorang dikenal, *personal brand* tersebut harus terlihat secara terus menerus. Untuk menjadi orang yang visible, seseorang harus mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meningkatkan eksposur diri di media sosial atau lingkungan.

#### **6) *The Law of Unity***

Personal brand dibalik pribadi seseorang harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah di tentukan dari awal. Selain itu, pentingnya menjaga konsistensi dalam pesan, nilai, citra, dan perilaku.

#### **7) *The Law of Persistence***

*Personal branding* tidak bisa dibangun secara instan sehingga seseorang harus tetap teguh dan konsisten pada personal brand yang telah dibentuk dari awal.

#### **8) *The Law of Goodwill***

Personal brand yang ada di dalam diri seseorang akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama jika orang tersebut telah dipersepsikan secara positif. Menampilkan kisah inspiratif, pengalaman positif, atau informasi yang bisa membantu dan mendukung masyarakat.

Teori ini diterapkan untuk melihat dimensi personal branding yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dalam upayanya membangun citra sebagai Calon Presiden 2024. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dimensi yang paling menonjol dari konten-konten yang dibagikan oleh Ganjar Pranowo di akun resmi Instagram pribadinya.

### **2.2.2 Media Sosial**

(Barnes & Susan, 2017) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial yang menggunakan platform digital. Dalam konsekuensinya, media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam budaya, politik, ekonomi, dan interaksi sosial. Media sosial memiliki dampak yang sangat besar bagi pejabat publik karena menjadi sarana yang penting bagi mereka dalam

upaya membangun citra pribadi atau personal branding yang memungkinkan terciptanya kepercayaan di kalangan masyarakat. Ini menjadi krusial karena memperoleh kepercayaan dari publik adalah hal yang sangat penting untuk mereka. Selain itu Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah & Rulli, 2015) menggambarkan media sosial sebagai suatu platform media yang bertujuan pada eksistensi pengguna, yang kemudian akan menjadi wadah bagi mereka untuk beraktivitas serta berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana daring yang memperkuat interaksi di antar penggunanya.

### **2.2.3.1 Instagram**

Menurut (Kennedy, 2016) media sosial adalah berbagai platform yang tersedia di internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan mempromosikan konten yang mereka miliki. Platform-platform media sosial tersebut didesain untuk membantu individu atau perusahaan dalam membangun kehadiran mereka secara daring dan memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Salah satu contoh aplikasi dari media sosial adalah Instagram.

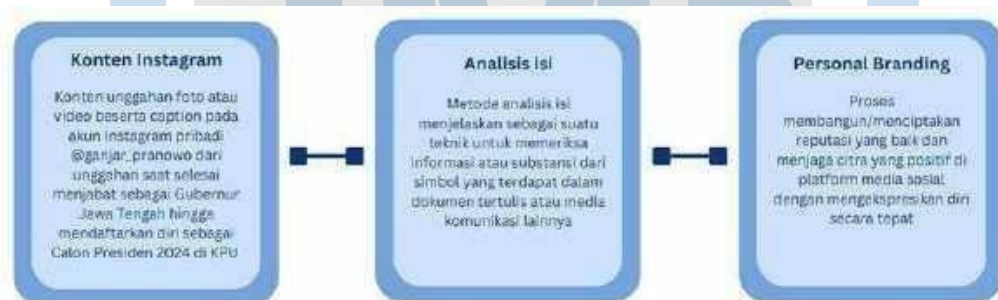
Instagram menjadi pilihan utama bagi masyarakat sebagai salah satu media sosial untuk membagikan momen dengan video/foto. Selain itu, Nurudin dalam (Mahendra, 2014) mengatakan Instagram merupakan aplikasi di mana pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan berbagi foto atau video mereka dengan pengguna lainnya.

Konsep dasar Instagram yaitu pengambilan foto menggunakan perangkat seluler dan membagikan foto atau video tersebut di platform media sosial. Menurut (Ranti, 2021) Instagram awalnya hanya memiliki fungsi dasar untuk membagikan foto tanpa adanya fitur atau filter yang menarik. Namun, seiring dengan perkembangan di ranah digital, Instagram telah menghadirkan berbagai inovasi melalui fitur-fitur baru. Berikut beberapa fitur terbaru yang dihadirkan oleh Instagram:

- A) Instagram Story: Merupakan fitur dimana pengguna dapat membagikan konten singkat yang akan menghilang dalam jangka waktu 24 jam setelah diposting.
- B) Instagram Live: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung atau live streaming langsung dari aplikasi Instagram.
- C) Instagram Reels: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang menarik dengan durasi singkat.
- D) Professional Dashboard: Merupakan fitur yang membantu pelaku usaha dan para kreator dalam memantau efektivitas konten yang diunggah melalui insight dan performa akun yang tersedia.

Peneliti ingin mengetahui konten apa saja yang membangun *personal branding* Ganjar Pranowo di dalam unggahan Instagram pribadinya yang mana akan dinilai dalam dimensi *The Eights Laws of Personal Branding* berdasarkan teori *Personal Branding* oleh (Montoya, 2002).

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

MULTIMEDIA  
NUSANTARA