

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan menyertakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian yang akan peneliti bahas. Beberapa penelitian terdahulu ini terdiri dari 5 jurnal ilmiah dan juga 1 jurnal internasional.

Penelitian pertama yang berjudul Pembentukan Personal Branding *Content Creator* Melalui Media Sosial yang ditulis oleh Theresia Geraldin Sinurat dan Nigar Pandrianto bertujuan untuk mencari tau lebih lanjut bagaimana Junita Eka Pertiwi (pemilik akun @jntxs) dalam melakukan *personal branding* dengan menggunakan konsep 11 kriteria *personal branding* menurut Hubert Rampersad. Jurnal ini dipublikasikan di Mendeley pada tahun 2023. Penulis memfokuskan penelitian ini pada *content creator* TikTok dengan akun @jntxs atau yang biasa dikenal dengan nama Junita Eka Pertiwi yang mempunyai 1,9 juta pengikut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah Junita sebagai *content creator* TikTok. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh Junita sebagai *content creator*. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, dan wawancara. Lalu, untuk menguji keabsahan data yang dimiliki, penulis menggunakan triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan melakukan verifikasi data yang telah diperoleh melalui penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator telah menerapkan sebelas kriteria personal branding berdasarkan konsep Hubert K. Rampersad yaitu, keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, perbuatan baik, dan kinerja. Junita juga memunculkan karakter melalui slogan. Terakhir, kesimpulan dari penelitian ini adalah Junita dikenal sebagai *content*

*creator* Tiktok yang gemar membahas perfilman, kasus, maupun *tips and trick* seputar kehidupan sehari-hari. Menurut hasil analisa, Junita selaku *content creator* sudah memenuhi kriteria *personal branding* berdasarkan konsep Hubert K. Rampersad. Dilihat dari unggahannya, Junita selalu menyebutkan slogan atau kalimat yang menjadi ciri khasnya yaitu, “Guys Kalian Tau Nggak Sih” untuk membangun karakter.

Persamaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Geraldin Sinurat dan Nigar Pandrianto adalah sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang influencer di aplikasi Tiktok dan juga metode pengumpulan data yang dilakukan. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan juga konsep yang digunakan.

Penelitian kedua yang berjudul *Personal Branding Influencer* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada akun @veliaveve). Jurnal ini ditulis oleh Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti. Jurnal ini diterbitkan pada tanggal 16 Januari 2022. Fokus penelitian ini adalah membahas tentang *personal branding influencer* pada Tiktok. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding influencer* pada media sosial Tiktok? Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding influencer* pada media sosial Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Montoya. Subjek dari penelitian ini adalah Velia selaku *influencer* media sosial di Tiktok. Lalu, untuk objek penelitiannya adalah kegiatan *personal branding* yang dilakukan atau dibuat oleh Velia pada akun media sosialnya (dalam kasus ini, pada akun tiktok pribadi miliknya). Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data yang dimiliki, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mengecek kembali dari sumber yakni dua orang pengikut dari akun @veliaveve. Peneliti memilih dua orang pengikut akun @veliaveve dengan menggunakan kriteria sebagai berikut,

telah mengikuti akun @veliaveve selama kurang lebih 4 sampai 6 bulan dan pengikut tersebut memiliki rasa ketertarikan yang tinggi kepada akun @veliaveve sehingga mereka masih mengikuti akun tersebut hingga penelitian ini selesai dilakukan. Pada bagian hasil dan temuan, peneliti juga memasukkan analisis peneliti yang berasal dari *screenshot* konten Velia dan juga jawaban Velia pada saat mereka melakukan *interview*. Dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak ada segala sesuatu yang instan. Akun @veliaveve mencapai 1,4 juta pengikut di media sosial Tiktok membutuhkan waktu sekitar satu tahun. Velia juga mengatakan bahwa konsistensi dan komitmen sangatlah penting untuk seseorang yang baru memulai karirnya sebagai *influencer* atau *content creator*.

Persamaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Abraham Octavianus dan Roswinta Oktavianti yaitu, kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang *influencer* pada aplikasi Tiktok, persamaan dalam metode pengumpulan data dan juga persamaan konsep yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek dari penelitian dan juga teknik pengecekan keabsahan data.

Penelitian ketiga yang berjudul *Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Tiktok ini ditulis oleh Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah. Fokus dari penelitian ini adalah kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh Alwi Fahry pada akun Tiktok miliknya yaitu, @alwifahry. Terdapat 3 rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana cara Alwi Fahry membangun *personal branding*? Bagaimana makna *personal branding* di media sosial Tiktok menurut Alwi Fahry? Mengapa Alwi memilih Tiktok sebagai salah satu media dalam membangun *personal branding* sebagai *content creator*? Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dari pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Alwi Fahry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh McNally dan Speak yaitu, Kekhasan, Relevansi, dan Konsistensi. Peneliti

melakukan wawancara untuk mendapatkan jawaban yang subjektif dan detail dari informan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Alwi Fahry selaku content creator memiliki beberapa cara dalam membangun personal brandingnya di media sosial Tiktok. Alasan Alwi memilih Tiktok sebagai media personal branding karena menurutnya di Tiktok lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan audience karena audience Tiktok tidak mudah terbawa perasaan, menurut Alwi Tiktok menjadi sarana untuk menghilangkan kepenatan, sehingga beberapa audience Tiktok membantu Alwi mendapatkan audience yang memiliki minat konten yang sama.

Persamaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah yaitu, kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang *influencer* pada aplikasi Tiktok, teknik pengumpulan data dan juga metode yang dilakukan dalam penelitian. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek dari penelitian dan juga konsep yang digunakan.

Penelitian keempat yang berjudul Tiktok sebagai Media *Personal Branding* Melinda Rohita disusun oleh Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo yang diterbitkan pada bulan Maret 2023. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nama besar Melinda Rohita (Meyden) membangun *Personal Brandingnya* melalui akun Tiktok *@imeyhou*, untuk membangun citra khusus Meyden dalam unggahan videonya dan selama *live* Tiktok yang disaksikan oleh para peminatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara membangun sebuah keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara dan reputasi melalui *personal branding* di akun media sosial Tiktok *@imeyhou*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Peter Montoya. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan berfokus pada studi kasus penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk *personal branding* Melinda Rohita melalui akun media sosial Tiktoknya *@imeyhou* yang merupakan selebgram Tiktok. Pengumpulan data yang digunakan adalah

teknik dokumentasi. Setelah informasi data, tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan istilah *Interactive model*. Peneliti juga menggunakan uji kreadibilitas data dengan teknik trigulasi sumber. Peneliti juga menggunakan teknik pendokumentasian informasi dengan cara pengumpulan materi atau data di akun media TikTok @imeyhou, berupa teks, foto, dan video. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Melinda Rohita (Meyden) memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur.

Persamaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo yaitu, kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang *influencer* pada aplikasi Tiktok sesuai dengan 8 konsep *personal branding* menurut Montonya & Vandehey dan juga metode penelitian yang dilakukan. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek dari penelitian dan juga teknik pengumpulan data yang dilakukan.

Judul dari penelitian ini adalah *Personal Branding* Ridwan Kamil melalui instagram @ridwankamil. Penelitian ini disusun oleh Salman Al Fauzan dan Slamet Parsono. Jurnal ini dipublikasikan pada tahun 2024 di laman *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*. Penelitian ini menganalisis bagaimana *personal branding* Ridwan Kamil dengan menggunakan empat dari delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* yang telah dilakukan oleh Ridwan Kamil dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi kepada informan kunci dan informan ahli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Ridwan Kamil mencerminkan sisi spesialisasi yang

terlihat pada orisinalitas konten. Kemudian Ridwan Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan ketegasan yang sejalan dengan data-data yang konkret dalam penyampaian-penyampiannya. Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya. Terakhir, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial dengan selalu tampil pada *Instagram* pribadinya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Ridwan Kamil dalam membangun *personal branding* jika dilihat dari sisi spesialisasi mencerminkan sebagai sosok pemimpin yang selalu memposting tentang hal-hal yang baik, kemudian gaya unggahan yang cenderung santai dan berbeda dari pemimpin atau pejabat publik yang lain, serta suka untuk menanggapi suatu isu tertentu dengan *sense of humor* pada setiap balasan-balasan yang dia lakukan pada media sosial *Instagram* pribadinya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Al Fauzan dan Slamet Parsono yaitu, kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* menurut pendapat Montoya & Vandehey dan juga metode penelitian. Perbedaannya terdapat pada penelitian ini adalah subjek penelitian, media penelitian (dalam penelitian yang dilakukan oleh Salman Al Fauzan dan Slamet Parsono menggunakan *Instagram*), dan juga pada penelitian ini hanya menggunakan 4 dari 8 konsep *personal branding* menurut Montoya & Vandehey.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Pembentukan Personal Branding Content Creator melalui Media Sosial  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/21361/15857">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/21361/15857</a>	Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada akun @veliaveve)  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/15779/12683">https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/15779/12683</a>	Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok  <a href="https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/7463">https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/7463</a>	Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita  <a href="https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;oeq=ASCII&amp;user=ILVy3uUAAAAJ&amp;pagesize=100&amp;sortby=pubdate&amp;citation_for_view=ILVy3uUAAAAJ:vRqMK49ujn8C">https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&amp;hl=en&amp;oeq=ASCII&amp;user=ILVy3uUAAAAJ&amp;pagesize=100&amp;sortby=pubdate&amp;citation_for_view=ILVy3uUAAAAJ:vRqMK49ujn8C</a>	Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Instagram @ridwankamil  <a href="https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJ DPR/article/view/6921/2416">https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJ DPR/article/view/6921/2416</a>



<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Theresia Geraldin Sinurat dan Nigar Pandrianto, 2023, Mendeley dan E-Journal Untar	Abraham Octavianus dan Roswita Oktavianti, 2022, E-Journal Untar	Muhammad Dimas Chandra Purnama dan Kiki Zakiah, 2023, Bandung Conference Series: Public Relations	Farid Ardiansyah dan Kukuh Sinduwiatmo, 2023, Jurnal Pustaka Komunikasi	Salman Al Fauzan dan Slamet Parsono, 2024, Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)
<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<i>Personal branding content creator</i> Tiktok pada akun @jntexs atau Junita Eka Pratiwi dengan 1,9 juta pengikut.	<i>Personal branding influencer</i> (@veliaveve) pada media sosial Tiktok	Kegiatan <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Alwi Fachry pada akun Tiktok @alwifahry.	Untuk mengetahui bagaimana nama besar Melinda Rohita (Meyden) dalam membangun <i>personal branding</i> -nya melalui akun Tiktok @imeyhou, untuk membangun	Menganalisis bagaimana <i>personal branding</i> Ridwan Kamil di Instagram.

					<p>citra khusus Meyden dalam unggahan videonya dan selama <i>live</i> Tiktok.</p>
<b>4. Teori</b>	11 kriteria <i>personal branding</i> menurut Hubert Rampersad	8 konsep <i>personal branding</i> menurut Montoya	<i>Personal branding</i> menurut McNally dan Speak	8 konsep <i>personal branding</i> menurut Montoya	4 konsep <i>personal branding</i> menurut Montoya
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, dan wawancara	Kualitatif, observasi, dokumentasi, analisis konten, dan wawancara	Kualitatif dan wawancara	Kualitatif, dokumentasi, dan analisis data	Kualitatif, observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam

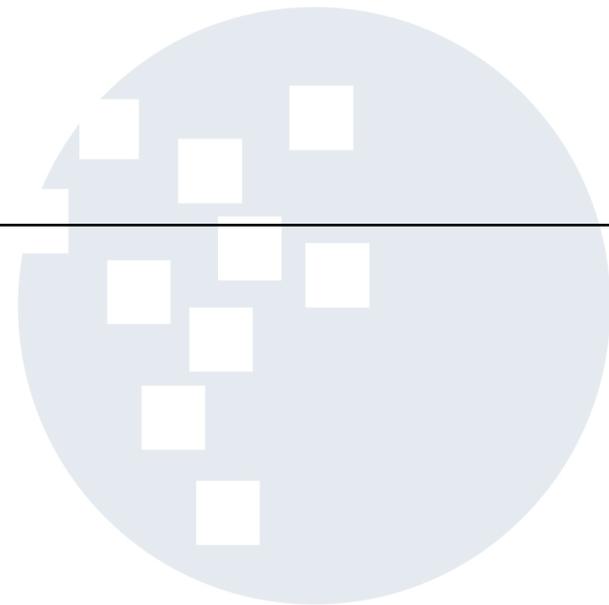
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> dan metode penelitian yang digunakan.	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> , metode penelitian dan metode pengumpulan data yang digunakan.	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> dan metode penelitian yang digunakan.	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> dan metode penelitian yang digunakan.	Meneliti terkait <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> dan metode penelitian yang digunakan.
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Subjek penelitian, konsep penelitian yang digunakan, dan metode pengumpulan data.	Subjek penelitian, konsep penelitian yang digunakan, dan teknik keabsahan data.	Subjek penelitian, konsep penelitian yang digunakan, dan metode pengumpulan data.	Subjek penelitian, konsep penelitian yang digunakan, dan teknik pengumpulan data yang digunakan.	Subjek penelitian, konsep penelitian yang digunakan, dan metode pengumpulan data.
<b>8. Hasil Penelitian</b>	<i>Content creator</i> telah menerapkan sebelas kriteria <i>personal branding</i> berdasarkan konsep Hubert K. Rampersad yaitu keotentikan,	Untuk menjadi <i>influencer</i> perlu mengerti konsep <i>personal branding</i> . Hal yang menarik dari delapan konsep ini	Bentuk <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Alwi fahry dalam <i>branding</i> diri yang dilakukan. Di	<i>Personal branding</i> Melinda Rohita memenuhi kedelapan konsep utama yaitu <i>spesialisasi</i> , kepemimpinan, kepribadian,	<i>Personal branding</i> yang dibangun oleh Ridwan Kamil mencerminkan sisi spesialisasi yang terlihat pada orisinalitas konten. Kemudian Ridwan

<p>integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, kegigihan, perbuatan baik, dan kinerja. Junita juga memunculkan karakter melalui slogan.</p>	<p>terdapat pada konsep nama baik.</p> <p>Cara <i>influencer</i> dalam menjaga nama baik yakni dengan membangun relasi dengan para pengikutnya seperti membalas komentar, dan melakukan <i>live</i> untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut.</p>	<p>antaranya adalah <i>personal branding</i> yang dilakukan, makna <i>personal branding</i>, dan penggunaan Tiktok dalam membangun <i>personal branding</i>.</p>	<p>perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.</p> <p>Dengan karakter yang khas dan kuat dalam membentuk <i>personal branding</i> sebagai remaja yang cerdas, asyik, dan menghibur.</p> <p>Tidak hanya itu, dengan menggunakan aplikasi TikTok yang telah melengkapi beragam <i>special</i> fitur dengan berbagai hiasan saat membuat video, kemudian</p>	<p>Kamil menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mengedepankan ketegasan yang sejalan dengan data-data yang konkret dalam penyampaian-penyampaiannya.</p> <p>Ridwan Kamil juga menunjukkan kepribadian dirinya apa adanya, selaras dengan realita dan juga pada media sosialnya.</p> <p>Terakhir, Ridwan Kamil menunjukkan sisi visibilitasnya dalam menggunakan media sosial</p>
--	--	--	---	---

---

mengunggah ke akun media TikTok. Sehingga akun *@imeyhou*, memanfaatkan tiga elemen pendukung yang diberikan oleh TikTok yaitu : *live* TikTok, TikTok *shop*, dan populer.

---



UMMN

## 2.1 Landasan Konsep yang digunakan

### 2.1.1 Personal Branding

*Personal branding* adalah proses di mana identitas diri sendiri dimaknai dan dibentuk untuk menciptakan kredibilitas, membangun komunikasi dengan relasi, dan juga sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang. (Marsa Nabilah, 2024)

*Personal branding* adalah proses yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan identitas pribadi seseorang dengan tujuan tertentu. Namun demikian, fokus dari *personal branding* adalah individu itu sendiri. Individu tersebut berperan sebagai “merek” yang harus diposisikan, dipasarkan, dan dipromosikan untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional. *Personal branding* mencakup cara seseorang mempresentasikan dirinya pribadi kepada dunia baik dari segi keahlian, kepribadian, nilai, maupun penampilan. (Judijanto, et al., 2024)

Pada era internet, semua orang memiliki akses ke *platform* yang mendukung yang relevan untuk memproyeksikan citra diri masing-masing, *personal branding* menawarkan banyak keuntungan yang signifikan. Salah satu keuntungan terbesar dari *personal branding* adalah peningkatan visibilitas dan pengakuan, serta peningkatan kepercayaan dan kredibilitas. *Personal branding* yang kuat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan klien, kolega, dan pemangku kepentingan lainnya. Manfaat *personal branding* yaitu, kemampuan mempengaruhi persepsi orang lain. Menurut Marsa Nabilah (2024), manfaat dari melakukan *personal branding* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Menjadi seseorang yang dapat dipandang sebagai ahli dalam bidang tertentu.
2. Meningkatkan kepercayaan diri yang tinggi.
3. Kredibilitas pribadi semakin meningkat.

4. Memperlihatkan keistimewaan diri.
5. Mampu membangun hubungan yang baik dengan target.
6. Menjadi pembeda antar diri sendiri dengan diri orang lain.
7. Mendapatkan dukungan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
8. Energi dan nilai yang didapatkan dengan yang dibagikan berjalan lurus.

*Personal branding* dan reputasi sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki perbedaan yang berdasar. *Personal branding* adalah tentang bagaimana seseorang dengan sengaja membentuk identitas masing-masing, sementara reputasi lebih merupakan konsekuensi dari tindakan dan perilaku individu di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* melibatkan kontrol yang lebih besar atas cara seseorang dipersepsikan, sedangkan reputasi adalah sesuatu yang terbentuk dari pengamatan dan pengalaman orang lain (Jenkins, 2021).

Dalam buku *Personal Branding For Dummies 2nd Edition* karya Susan Chritton (2014), perjalanan membangun *personal branding* terdapat banyak proses yang perlu dilewati dan perlu dilalui. Pemikiran yang strategis dan manajemen yang terukur selalu dibutuhkan dalam setiap prosesnya. Untuk membuat *personal branding* lebih terukur, harus ada strategi yang mengawali setiap langkah perjalanan dalam membangun *personal branding*. Berikut adalah proses yang harus dijalani dalam membangun *personal branding*:

### **1. *Laying the Groundwork for Your Communications Strategy***

Untuk menjangkau audiens dengan efektif, langkah pertama adalah memahami siapa yang ingin disasar. Hal ini melibatkan mengenali audiens target, seperti rekan kerja, pelanggan potensial, atau pesaing, dan menyesuaikan cara mengekspresikan merek pribadi kepada mereka. Setelah audiens target ditentukan, barulah strategi komunikasi dapat dirancang.

- a. Menemukan bidang keahlian, langkah berikutnya adalah menentukan bidang keahlian, yaitu topik khusus dalam bidang profesional yang cukup unik untuk membuat seseorang menonjol. Fokus pada subjek spesifik yang relevan dengan minat dan memiliki sedikit kompetisi. Proses ini bisa dimulai dengan curah pendapat untuk mengidentifikasi topik yang menarik, lalu dilanjutkan dengan riset untuk memastikan bidang tersebut memiliki peluang untuk berkembang. Jika bidang tersebut memenuhi kriteria ini, individu dapat membangun reputasi melalui pesan yang konsisten.
- b. Menentukan cara penyampaian, setelah bidang keahlian dan audiens target jelas, langkah berikutnya adalah memilih metode penyampaian yang sesuai. Cara ini harus mencerminkan minat agar tetap menyenangkan untuk dilakukan, sekaligus relevan bagi audiens yang dituju. Kombinasi ini membantu menarik perhatian dan memperkuat merek pribadi seseorang.

## **2. *Setting the Strategy***

Merancang strategi komunikasi yang efektif memerlukan penentuan tujuan besar yang ingin dicapai. Langkah awal adalah memvisualisasikan gambaran besar dan menyusun rencana terperinci tentang langkah-langkah untuk mencapainya. Detail ini mencakup aktivitas yang mendukung promosi merek pribadi, memastikan setiap tindakan dapat diikuti dengan konsisten. Misalnya, seseorang yang baru di bidangnya mungkin memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas hingga nama mereka dikenali di komunitas profesionalnya.

- a. Mempertimbangkan contoh rencana komunikasi, setelah menetapkan tujuan dan langkah untuk mencapainya, penting untuk menyusun rencana komunikasi yang terstruktur. Rencana ini sebaiknya mencakup aktivitas bulanan dengan fokus pada berbagai kategori untuk memastikan konsistensi. Dengan merinci setiap langkah, individu dapat mengubah rencana menjadi tindakan nyata, memperkuat kehadiran merek pribadi, dan membangun kredibilitas di bidangnya.
- b. Membangun dukungan dari mulut ke mulut, salah satu indikator keberhasilan adalah ketika individu mulai mendapatkan rujukan dari mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa layanan atau produk yang ditawarkan sangat memuaskan. Untuk mencapai ini, individu perlu dikenal karena keahlian tertentu. Mereka juga harus aktif berbagi informasi yang bermanfaat dan mempromosikan orang lain. Dukungan timbal balik ini membantu menciptakan jaringan yang kuat. Semakin jelas pesan merek yang disampaikan, semakin mudah bagi orang lain untuk menyebarkannya, sehingga memperluas jangkauan dan dampak yang diinginkan.

### ***3. Achieving the Three C's***

Menurut William Arruda, pendiri *Reach Communication*, merek yang kuat memiliki tiga elemen penting yaitu, kejelasan, konsistensi, dan keteguhan. Merek-merek ini secara konsisten memenuhi janji mereka, selalu terlihat oleh audiens target, dan menyampaikan pesan dengan percaya diri. Ketiga elemen ini menjadi dasar yang harus diterapkan dalam strategi komunikasi

individu. Ketiga elemen ini memastikan sebuah merek pribadi dapat dikenal, diingat, dan dihargai oleh audiensnya.

- a. Kejelasan: Menyampaikan pesan yang jelas. Kejelasan merupakan fondasi kuat yang menjadi sebuah inti dari pembentukan *personal branding*. Siapakah saya? Bagaimana orang lain melihat saya? Apa itu citra saya? adalah contoh pertanyaan yang dapat membantu seseorang untuk menemukan suatu kejelasan dari dirinya. Di tengah banyaknya informasi yang semakin ramai dan persaingan yang semakin ketat, kejelasan ini menjadi strategi yang tepat dan kuat untuk membangun *personal branding*. Kejelasan dalam *personal branding* menjadi sebuah hal yang penting untuk menghindari kebingungan agar dapat mengarahkan perhatian, mengkomunikasikan nilai-nilai, dan membangun kepercayaan. Contohnya, ketika seseorang memiliki pesan dan identitas yang tidak jelas maka, audiens dapat kehilangan minatnya untuk mengikuti seseorang tersebut.

Merek yang kuat memiliki pemahaman yang jelas tentang identitasnya dan nilai-nilai yang diperjuangkan.

Kejelasan ini sering kali menjadi tantangan, terutama di awal perjalanan karier, karena membutuhkan keberanian untuk menentukan sikap dan menyampaikannya dengan tegas. Namun, pesan yang jelas memungkinkan individu hidup selaras dengan identitas mereka. Kejelasan bukanlah alasan untuk bersikap buruk, tetapi untuk menyampaikan pesan yang lugas dan berpegang teguh pada nilai-nilai tersebut.

- b. **Konsistensi:** Menyampaikan pesan dengan cara yang sama. Pesan yang jelas perlu disampaikan secara konsisten di setiap medium komunikasi, baik melalui kata-kata, nada suara, pakaian, maupun elemen visual lainnya. Semua aspek harus mencerminkan pesan yang sama agar audiens mendapatkan persepsi yang konsisten. Ketidakkonsistenan dapat merusak citra merek. Jika seseorang ingin dianggap profesional dan dapat diandalkan, pesan tersebut harus tercermin dalam setiap tindakan dan komunikasi.
- c. **Keteguhan:** Tetap terlihat secara teratur. Merek yang kuat tidak hanya konsisten tetapi juga selalu terlihat oleh audiens targetnya. Kehadiran yang teratur membantu menjaga kesan di benak audiens. Individu dapat menggunakan berbagai alat komunikasi seperti buletin, blogging, atau kegiatan organisasi untuk tetap terlihat. Alokasikan waktu secara rutin untuk memperbarui saluran komunikasi, meskipun hanya 15 menit sehari atau seminggu, agar tetap relevan di mata target pasar.

#### ***4. Establishing Yourself as an Expert***

Menjadi seorang ahli di bidang tertentu memberikan kredibilitas pada merek pribadi seseorang. Keahlian ini menjadi alasan utama mengapa orang ingin berinteraksi dan mempercayai individu tersebut untuk membantu memecahkan masalah mereka. Dalam proses membangun merek pribadi, penting untuk menemukan janji unik yang bernilai, yaitu hal yang ingin dikenal dan perilaku otentik yang mendukung pencapaian tujuan. Jika seseorang belum yakin dengan keahlian yang dimiliki, mereka

dapat mengembangkan kemampuan tersebut dengan membaca, mempelajari, dan mendalami bidang yang diminati.

- a. Menemukan keunikan melalui *niche* pasar, keunikan dapat ditemukan dengan mengenali keterampilan atau pengalaman yang jarang dimiliki orang lain. Kombinasi dari pengalaman kerja, pengalaman hidup, dan karakteristik pribadi menciptakan fondasi untuk menemukan *niche* pasar. Sebagai contoh, pengalaman unik seperti perjalanan ke banyak negara dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar kerja.
- b. Menjaga keaslian, keaslian adalah dasar dari merek pribadi yang kuat. Seseorang harus benar-benar menguasai bidangnya, bukan hanya berbicara tanpa substansi. Mulailah dengan menjadi ahli dalam skala kecil sebelum memperluas audiens. Langkah ini memungkinkan individu membangun reputasi yang kokoh secara bertahap.
- c. Menyiapkan siaran pers pribadi, siaran pers adalah alat promosi yang efektif untuk mengumumkan pencapaian atau proyek penting, seperti peluncuran buku, blog, atau lokakarya. Dengan membuat diri terlihat layak diberitakan, individu dapat memperkuat citra merek pribadi mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.

#### **5. *Creating an Experience for Your Audience***

Ketika seseorang memperkenalkan rencana komunikasi dan keahlian mereka kepada dunia, penting untuk menjaga fleksibilitas dalam interaksi dengan audiens target. Rencana tersebut menjadi alat untuk membangun momentum dan kepercayaan diri yang memungkinkan improvisasi ketika diperlukan. Interaksi yang

sukses harus memiliki sentuhan manusiawi agar audiens merasa nyaman dan percaya.

Dalam setiap interaksi, audiens target tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang positif. Kesan yang diberikan tidak hanya tentang apa yang dapat dilakukan, tetapi juga siapa yang melakukannya. Setiap interaksi memberikan kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan. Ketika seseorang menyesuaikan pengalaman untuk setiap individu sambil tetap setia pada merek pribadinya, interaksi tersebut dapat menjadi transformatif dan meninggalkan kesan yang mendalam.

Karena pengalaman bersifat unik bagi setiap individu, menampilkan merek pribadi secara autentik menjadi kunci. Dengan bersikap otentik, seseorang dapat menciptakan kenangan yang kuat tentang siapa dirinya dan apa yang dilakukan. Dengan menunjukkan keunggulan dalam menjadi diri sendiri, individu dapat membangun hubungan bermakna yang bertahan lama.

### **2.1.2 Influencer**

Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan ucapannya dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, seorang influencer membutuhkan kemampuan membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah bagaimana dia terlihat, bagaimana dia berpakaian, bagaimana dia berperilaku, dan bagaimana dia berinteraksi dengan lingkungannya. *Personal branding* sendiri seringkali berkaitan dengan kualitas keterampilan dan kemampuan profesional seseorang. Dalam perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat dilakukan secara langsung baik di kehidupan nyata maupun di ruang ekspresi virtual seperti,

media sosial. Seorang *influencer* harus mampu menghadapi segala kemungkinan di ruang virtual. *Personal branding* yang diciptakan akan menimbulkan efek tersendiri kepada masyarakat sebagai penikmat konten. *Influencer* juga bisa diartikan sebagai para pengguna aktif media sosial yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap orang lain. *Influencer* media sosial adalah individu-individu yang dianggap sebagai pemimpin opini dalam media sosial dengan lingkungan dan cakupan yang berbeda-beda, sesuai dengan topik atau minat individu tersebut (Bruns, 2018).

*Influencer* terdapat berbagai jenis itu dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya, jenis konten, dan tingkat pengaruhnya (Dogra, 2019). Berikut adalah jenis-jenis *Influencers*:

- a. *Mega-Influencers*, *mega influencers* adalah tingkatan paling tinggi dalam *tier influencer*. Jumlah pengikut pada tingkatan ini lebih dari 1.000.000 pengikut. Orang yang menjadi *mega influencers* adalah seseorang yang sudah sangat terkenal seperti aktor atau aktris pemain film, atlet yang sudah mencapai masa kejayaannya, musisi, bahkan bintang tv nasional. Tidak hanya itu, beberapa *mega influencers* terkenal karena aksinya dalam kegiatan *online* dan sosial. Biasanya *mega influencers* bekerja sama dengan merek-merek yang mahal dan besar. Untuk biaya iklan dengan *mega influencers* cukup mahal karena pengaruhnya juga yang besar.
- b. *Macro Influencers*, tingkatan di bawah *mega influencers* adalah *macro influencers*. Jumlah pengikut pada tier ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta pengikut di salah satu media sosial. Mereka biasanya disebut selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi

hubungan mereka dengan para pengikutnya kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya. Biaya iklan dari *macro influencers* cukup terbilang tinggi, biasanya merek-merek besar juga memakai para *macro influencers* ini dan pelaku usaha yang ingin meningkatkan jangkauan bisnisnya bisa menggunakan media *macro influencers*.

c. *Mid-Tier Influencers*, *mid-tier influencers* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu pengikut. *Mid-Tier influencers* memiliki beberapa bidang yang mereka kuasai sendiri seperti gaming, fashion, makeup, kuliner, olahraga dan lainnya. Pada tier ini, mereka membuat konten hampir sempurna sebagai profesional. Banyak merek-merek yang berkolaborasi dengan *mid-tier influencers* dan menjadikan mereka sebagai afiliasi pemasaran. Untuk biaya iklan dengan mereka tidak murah dan tidak terlalu mahal, cocok untuk pelaku usaha yang masih mengembangkan bisnisnya.

d. *Micro Influencers*, *micro influencers* adalah seorang *influencers* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut. Jangkauan dari *micro influencers* hanya pada bidang yang mereka kuasai. Pengikut pada tingkatan ini adalah sepuluh ribu hingga lima puluh ribu. Pelaku usaha yang ingin target pasarnya mengerucut cocok menggunakan media *micro influencers* ini. Biaya iklannya biasanya masih terjangkau untuk bisnis yang masih baru.

e. *Nano Influencers*, jenis *influencers* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *influencers*, kategori ini masih belajar untuk membuat

konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan pengikutnya cukup dekat karena pengikutnya yang tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu. Biasanya tingkatan ini belum memiliki biaya iklan tetap dan masih memberikan *endorse* gratis untuk pelaku bisnis karena untuk menambah *portofolio nano influencers* tersebut. Namun, untuk *nano influencers* yang sudah mencapai sepuluh ribu pengikut biasanya akan memberikan biaya iklan dengan harga yang cukup murah.

#### **2.1.2.1 Beauty Influencer**

*Beauty influencer* merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*, dimana berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare* melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video (Zakiy et al., 2019). Informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dalam bentuk konten foto atau video dapat memberikan sebuah edukasi khususnya bagi kaum wanita untuk lebih memperhatikan soal penampilan mereka agar meningkatkan kepercayaan diri. *Influencer* kecantikan adalah pengguna aktif di jejaring sosial, semacam *YouTube*, *Tiktok*, serta media sosial lain yang mampu memberikan wawasan untuk dapat menyarankan, memberi ulasan, menghasilkan konten yang memikat, serta mempromosikan produk atau *brand* tertentu (Chen, 2022:19).

Sederhananya, *beauty influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau video seperti membagikan cara atau ulasan produk yakni kaitannya dengan menginformasikan seputar produk kecantikan disertai ulasan secara detail juga visual yang mampu memunculkan daya tarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi oleh

*beauty vlogger* selanjutnya dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan terkait produk yang setelahnya hal itu akan mendorong konsumen dalam mengambil putusan pembelian (Silvia & Atnan, 2019).

### 2.1.3 Instagram

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memberikan akses pada penggunanya untuk berbagi foto atau video. *Instagram* memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung penggunanya untuk berbagi aktivitas sehari-hari, seperti *direct message*, *instastory*, *reels*, *live*, dan lain sebagainya (Faizal et al., 2022). Dengan kata lain, *Instagram* menyediakan *platform* bagi penggunanya untuk berbagi, berinteraksi, serta menampilkan diri sekaligus membentuk citra yang ingin disampaikan kepada publik melalui foto dan video. Hal ini menarik perhatian masyarakat karena memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan tujuan memperkuat keberadaan atau eksistensi di hadapan khalayak.

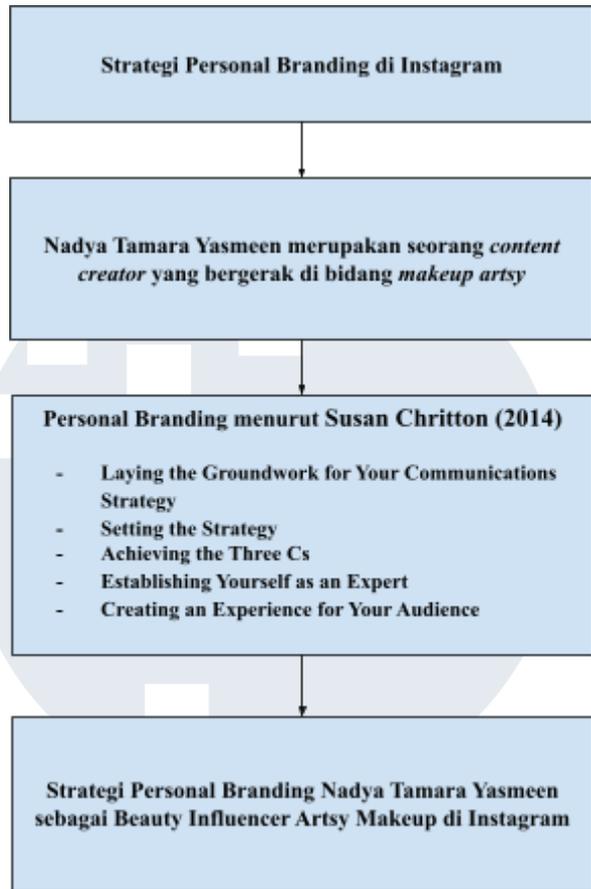
Pengguna media sosial *Instagram* saat ini sangat fokus pada jumlah like, komentar, tayangan, dan pengikut, karena angka-angka tersebut dianggap sebagai indikator eksistensi mereka di *platform* tersebut. Banyak orang beranggapan bahwa semakin besar angka yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat popularitas dan keberadaan mereka di media sosial. Pandangan ini mendorong masyarakat untuk aktif menunjukkan eksistensinya di *Instagram*, salah satunya dengan memperbanyak unggahan di *feeds*, *instastory*, *reels*, dan lainnya (Faizal et al., 2022).

*Instagram* dipandang sebagai sebuah alat *personal branding* untuk mendapatkan perhatian dan popularitas secara *online* (Chang, 2014). Melalui media sosial, kepribadian seseorang kerap dinilai berdasarkan apa yang ia bagikan. *Instagram*, sebagai salah satu

*platform* media sosial, sering dimanfaatkan untuk membangun citra yang diinginkan. Oleh karena itu, pengguna *Instagram* perlu mampu menciptakan persepsi positif yang sejalan dengan citra yang ingin dibentuk. *Personal branding* yang ditampilkan di *Instagram* tidak hanya menunjukkan kepribadian saja, lebih dari itu akan mengilustrasikan dimensi *personal branding* yang meliputi kompetensi, standar dan gaya (Mudrikah, 2020). Sebagai *platform* media sosial dengan tingkat keterlibatan *branding* tertinggi, *Instagram* dipenuhi oleh individu-individu yang bersaing untuk membangun citra diri maupun mempromosikan bisnis mereka. Kehadiran *Instagram* bahkan memungkinkan sebagian orang meraih popularitas dan peluang yang sebelumnya tidak pernah mereka dapatkan. Terlebih lagi, dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang antusias menggunakan *Instagram*, kesempatan untuk membangun *personal branding* menjadi semakin mudah, mengingat tingginya jumlah pengguna aktif di platform tersebut.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka pemikiran atau alur penelitian dari penelitian ini yang berjudul, Strategi Personal Branding Nadya Tamara Yasmeeen sebagai *Beauty Influencer* untuk Mempertahankan Popularitas di Instagram.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA