

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini mengacu pada enam penelitian terdahulu yang menjadi sumber penelitian. Enam penelitian terdahulu yang digunakan ini merupakan sumber yang paling relevan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Hal ini dilihat dari topik masalah yang diteliti. Seluruh penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini berbicara seputar *personal branding*, strategi yang dilakukan untuk dapat menunjukkan *personal branding* yang maksimal, dan lain sebagainya.

Jurnal pertama yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah sebuah jurnal dengan judul “Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram” yang diteliti oleh Erni Kurniasih dan Yanti Setianti (2024). Jurnal ini meneliti bagaimana Anies Baswedan menggunakan media Instagram untuk membangun citra dirinya dengan gaya komunikasi yang autentik kepada para audiens. Penelitian ini berfokus pada teori *personal branding* dan melalui penelitian ini ditemukan fakta bahwa ternyata pada zaman sekarang tokoh politik juga dapat membangun *personal branding* di media sosial seperti apa yang dilakukan oleh Anies Baswedan. Ia juga menghasilkan *personal branding* yang baik melalui keunikan, relevansi, dan konsistensi.

Kedua, terdapat jurnal yang berjudul “Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan *Personal Branding* di Twitter” yang diteliti oleh Tuti Widiastuti (2017). Jurnal ini membahas tentang bagaimana Twitter dapat menjadi media dalam membentuk *personal branding* seorang Ridwan Kamil. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Elaboration Likelihood Model dan kesimpulan yang didapat adalah melalui elemen-elemen yang ada di media sosial Twitter dan konsistensi diri, seseorang dapat membentuk *personal branding* dengan baik seperti Ridwan Kamil.

Jurnal ketiga yang menjadi salah satu penelitian terdahulu yang digunakan adalah jurnal dengan judul “Personal Branding Remaja di Era Digital” yang diteliti oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018). Jurnal ini membahas tentang seorang *influencer* bernama Gita Savitri yang memiliki caranya untuk membangun *personal branding* dirinya di Instagram sebagai seorang wanita yang memiliki cara pikir yang unik tentang kehidupan remaja. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Gita Savitri berhasil memenuhi 8 konsep utama *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya.

Selanjutnya, terdapat jurnal keempat dengan judul “Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah (2020). Penelitian ini berbicara tentang bagaimana Ria Ricis yang pada awalnya seorang Youtuber dapat membangun *personal branding* yang efektif melalui media sosial lain yaitu Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *personal branding* dan penelitian ini menemukan fakta bahwa Ria Ricis dapat secara efektif membangun *personal branding* di Instagram karena ia secara konsisten menunjukkan ciri khas dirinya yang unik dan ceria.

Tidak hanya itu, terdapat juga jurnal kelima yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017” yang diteliti oleh Sella Efrida dan Anisa Diniati (2020). Penelitian ini membahas tentang bagaimana Kevin Liliana yang merupakan seorang Miss International dapat melakukan *personal branding* di Instagram sehingga orang-orang bisa menganggap dirinya sebagai seorang *beauty queen* yang autentik, lembut, dan rendah hati kepada sekitarnya. Pada penelitian ini terdapat hasil yang menarik di mana Kevin Liliana berhasil membangun *personal branding* secara keseluruhan namun *engagement* dalam konten sosialnya tidak menunjukkan hasil yang maksimal.

Terakhir, peneliti juga menggunakan jurnal internasional sebagai acuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal dengan judul “Jenda Munthe’s *Personal Branding Power on Instagram Content #TanyajawabJenda for*

Content Creator Career Development” yang diteliti oleh Joan Natasya Lambe, Ariani Widayanti, dan Suprihati Suprihati (2021). Penelitian ini berfokus kepada bagaimana seorang *content creator* yang bernama Jenda Munthe membangun *personal branding* melalui konten #tanyajawabJenda di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vendehey pada tahun 2002. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Jenda Munthe merupakan contoh nyata bahwa seorang non selebriti seperti dirinya dapat berhasil di bidang *content creating* jika dapat memenuhi delapan konsep *personal branding* yang ada. Ia dapat mengubah nasibnya dan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik karena konsistensi diri yang menghasilkan *personal branding* yang maksimal.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Strategi Personal Branding Baswedan Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram	Personal Anies dalam Pembentukan Personal Branding di Twitter	Analisis Elaboration Model Remaja di Era Digital	Personal Branding di Era Digital Ricis pada Media Sosial Instagram	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017	Jenda Munthe's Personal Branding on Instagram Content #TanyajawabJenda for Content Creator Career Development
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Erni Kurniasih, Yanti Setianti, 2024, Jurnal Ilmu Komunikasi	Tuti Widiastuti, 2017, Jurnal Aspiikom	Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018, Jurnal Mediator: Komunikasi	Femilia Pertiwi, Irwansyah, 2020, Jurnal Penelitian Komunikasi	Sella Efrida, Anisa Diniati, 2020, Jurnal Komunikasi	Joan Natasya Lambe, Ariani Widayanti, Suprihati, 2021,

**Terbit, dan
Penerbit**

International
Journal of
Multicultural and
Multireligious
Understanding
(IJMMU)

3. Fokus Penelitian	Mengungkapkan bagaimana Anies Baswedan menggunakan media Instagram untuk membangun citra dirinya dengan gaya komunikasi yang autentik	Membahas bagaimana dapat menjadi media dalam membentuk <i>personal branding</i> seorang Ridwan Kamil menggunakan pendekatan ELM	Menganalisis tentang Twitter bagaimana ia dapat membangun serta dengan merepresentasikan dirinya sebagai seseorang yang memiliki pemikiran unik tentang kehidupan remaja	Menganalisis <i>personal branding</i> pada Gita Savitri dan bagaimana ia dapat membangun <i>personal branding</i> yang efektif melalui media sosial khususnya Instagram	Menganalisis tentang bagaimana Ria Ricis membangun <i>personal branding</i> yang efektif melalui media sosial Liliana melakukan <i>personal brandingnya</i> di Instagram hingga ia bisa menunjukkan	Membahas tentang bagaimana seorang Miss International 2017 yang bernama Kevin melakukan <i>personal brandingnya</i> di Instagram hingga ia bisa menunjukkan	Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana seorang <i>content creator</i> yang bernama Jenda Munthe membangun <i>personal brandingnya</i> melalui konten #tanyajawabJenda di Instagram
----------------------------	---	---	--	---	---	---	---

						<p>citra dirinya sebagai seorang <i>beauty queen</i> yang autentik, lembut, serta rendah hati</p>
4. Teori	Teori <i>personal branding</i>	Teori Elaboration Likelihood Model	Teori <i>personal branding</i> oleh Peter Montoya	Teori <i>personal branding</i>	Teori <i>personal branding</i>	Teori <i>personal branding</i> oleh Montoya & Vendehey (2002)
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6. Persamaan	Berfokus kepada pembahasan tentang strategi <i>personal branding</i>	Membahas tentang <i>personal branding</i> yang dilakukan di media sosial	Berfokus kepada pembahasan tentang <i>personal branding</i> di media sosial Instagram	Memiliki fokus tentang bagaimana seorang <i>content creator</i> atau	Membahas tentang bagaimana seseorang dapat membangun	Membahas tentang <i>personal branding</i> yang dibangun oleh <i>content</i>

seseorang di media sosial

influencer membangun *personal branding* dirinya di media sosial khususnya Instagram

personal branding dirinya di media sosial dengan citra yang positif

creator di media sosial Instagram

7. Perbedaan

Penelitian ini membahas tentang cara membangun komunikasi politik oleh seorang tokoh politik di Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang komunikasi seorang *beauty vlogger* dalam

Penelitian ini berfokus pada Twitter sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada Instagram

Penelitian ini membahas tentang *personal branding* dari seorang *content creator* di bidang pengembangan diri dan edukasi remaja sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang *personal branding*

Penelitian ini berfokus kepada *personal branding* yang dilakukan oleh Ria Ricis, seorang *content creator* yang berfokus di bidang hiburan. Sedangkan penelitian yang akan di bahas adalah tentang

Penelitian ini membahas tentang seorang Miss International 2017 yang membangun *personal brandingnya* menjadi seseorang yang lembut dan rendah hati

Penelitian ini membahas tentang membangun sebuah *personal branding* dengan gaya yang unik dan kontroversial sedangkan penelitian yang dilakukan membangun *personal branding*

membangun *personal branding* di Instagram seorang *beauty influencer* di Instagram Monica Amadea yang merupakan *influencer* di bidang *lifestyle* sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus tentang *personal branding* Monica Amadea yang dibangun melalui kontennya di Instagram dengan cara yang positif

8. Hasil Penelitian Penelitian ini mendapatkan sebuah hasil strategi *personal branding* Baswedan di Instagram membangun komunikasi politik yang efektif ini Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Twitter dapat membentuk *personal branding* seseorang. Hal ini berkaitan dengan elemen-elemen penelitian yang didapat bahwa Twitter dapat membentuk *personal branding* seseorang. Hal ini erat dengan elemen-elemen penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* dari Gita Savitri berhasil memenuhi kedelapan konsep utama yang dikemukakan oleh Peter Montoya Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* dari Gita Savitri berhasil memenuhi kedelapan konsep utama yang dikemukakan oleh Peter Montoya Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, seseorang harus memiliki ciri khas yang Miss International 2017 bernama Kevin Liliana berhasil membangun *personal branding*nya secara keseluruhan, Jenda Munthe berhasil menerapkan delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vendeley. Ia adalah contoh nyata dari

melalui keunikan, terdapat pada media dalam teori unik seperti apa Namun, seseorang non relevansi, dan sosial tersebut *personal branding* yang dimiliki Ria *engagement* pada selebriti yang konsistensi konten Ricis. Selain itu, konten sosialnya dapat berhasil di bidang *content* yang ada yang tidak tidak *creating* dan adalah konsistensi hal yang penting menunjukkan *creating* dan maksimal hasil yang menemukan pekerjaan yang lebih baik. Untuk mendapatkan hal ini, Jenda juga selalu konsisten dalam konten yang ia unggah

Sumber: Data Penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Personal Branding*

Personal branding merupakan sebuah konsep yang pertama kali dikemukakan oleh Tom Peters pada esainya “*The Brand Called You*” (1997) dalam majalah *Fast Company*. Melalui teori ini, Peter terus mengatakan “*You are A Brand*” yang di mana Peter selalu mempersuasi semua orang untuk memandang dirinya sebagai sebuah merek yang harus memiliki nilai, identitas, serta daya tarik yang autentik. Peter menyampaikan bahwa diri manusia harus dikelola sama seperti perusahaan, di mana mereka harus bisa membangun dan mempromosikan diri di mata masyarakat serta memasarkan diri pada ranah profesional (Tumakaka, Dida, & Prastowo, 2019). Setiap individu harus bisa menganggap dirinya sebagai sebuah merek yang perlu dipromosikan di masyarakat agar bisa memiliki reputasi yang baik di mata publik. Melalui *personal branding*, diharapkan masing-masing individu dapat menunjukkan citra diri yang positif, autentik, serta konsisten di mata masyarakat maupun dunia profesional (Prichard, 2024)

Pada dunia yang kini serba digital dan selalu beriringan dengan perubahan yang cepat, *personal branding* sangat dibutuhkan. Menurut Angelika dan Setyanto (2019), *personal branding* berarti setiap individu memiliki kemampuan untuk menciptakan merek mereka sendiri dan tanggung jawab utama untuk membangun *personal branding* adalah menjadi pemasar utama bagi merek tersebut. Di dunia modern, memiliki pendidikan yang tinggi serta keterampilan yang memadai saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, seseorang juga harus memiliki *personal branding* yang baik.

Saat seseorang memiliki *personal branding* yang baik, manusia dapat dilihat oleh orang lain dengan cara yang mereka inginkan. Manusia dapat menyampaikan nilai serta karakter yang ingin ditunjukkan melalui *personal branding* yang mereka bangun. Melalui *personal branding*, setiap individu dapat menunjukkan berbagai kepribadian yang mereka miliki, cara mereka memandang sesuatu, cara berinteraksi dengan orang lain, dan lain sebagainya. Ketika *personal*

branding seseorang dipandang “baik”, maka akan banyak juga peluang baik bagi orang tersebut.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Montoya dan Vandehey (2008) tentang *personal branding* di mana mereka berkata “*taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*” (Afrilia, 2018). Melalui pernyataan tersebut, mereka ingin menyampaikan bahwa manusia dapat mengambil kendali atas bagaimana pandangan orang lain terhadap kita bahkan sebelum berinteraksi secara langsung. Dengan aktif membentuk *personal branding* secara maksimal, siapa pun dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada orang lain bahkan sebelum mengenal secara lebih mendalam.

2.3 Landasan Konsep

Dalam penelitian ini terdapat beberapa landasan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “*Kekuatan Personal Branding Monica Amadea Melalui Konten Instagram @monicamadea*”. Beberapa landasan konsep yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.3.1 Personal Branding

Dalam buku *The Brand Called You* (2008), Peter Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan sebuah proses tentang bagaimana seseorang menyampaikan nilai, keahlian, dan keunikan mereka kepada orang lain (Kuswijanarko, 2025). Proses ini sangat penting karena dapat mempengaruhi cara individu dilihat atau dinilai oleh orang lain, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Ketika seseorang dapat membangun *personal branding* yang kuat, maka identitas yang autentik pun akan muncul. Hal ini dapat mengundang banyaknya peluang baru dalam karier dan jaringan sosial serta dapat mencapai berbagai tujuan pribadi seseorang.

Personal branding juga sering kali disebut sebagai identitas pribadi yang bisa mengundang persepsi dari benak orang lain mengenai nilai ataupun kualitas yang dimiliki seseorang (Restusari & Farida, 2020). Proses ini merupakan suatu proses yang sangat penting terutama di dunia modern, karena *personal branding* dapat

mempengaruhi bagaimana seorang individu dipersepsikan oleh orang lain dan dapat menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia profesional.

Dalam buku *The Brand Called You* (2008) yang dicetuskan oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey, terdapat pernyataan bahwa *personal branding* merupakan alat paling ampuh yang dapat digunakan untuk membangun praktik profesional yang bernilai jutaan dolar. *Personal branding* yang digunakan dengan benar dan dibangun secara konsisten dapat membantu setiap orang untuk melakukan tiga hal penting dalam hidup. Pertama, *personal branding* dapat mengubah nama serta kepribadian seseorang untuk menjadi sebuah produk yang khas dan memiliki kualitas yang diinginkan. Kedua, *personal branding* dapat menarik klien yang menguntungkan dan juga elite. Terakhir, dengan memiliki *personal branding* yang baik akan membantu setiap orang untuk mempertahankan klien-klien berkualitas tinggi, bahkan ketika bisnis sedang tidak berjalan baik bagi semua orang.

Pada tahun 2008, Peter Montoya menyatakan bahwa dalam proses membangun *personal branding* terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan utama dan konsep-konsep ini yang menjadi landasan penting dalam membentuk citra diri yang kuat di mata orang lain (Raharjo, 2019). Berikut adalah delapan konsep tersebut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang berhasil dapat dilihat dari bagaimana seseorang menunjukkan spesialisasinya terhadap suatu hal. Ketika terdapat suatu potensi atau keunggulan unik yang dimiliki seseorang dan hal tersebut dapat ditunjukkan secara konsisten, maka dapat dikatakan orang tersebut telah memenuhi konsep spesialisasi. Ketika berbicara tentang spesialisasi, hal ini dapat ditunjukkan melalui beberapa cara sebagai berikut:

- a. *Ability*

Menunjukkan spesialisasi berdasarkan kemampuan atau *skill* tertentu yang dimiliki dan dapat menjadi ciri khas seseorang. Kemampuan ini bisa berasal dari pengalaman profesional, pendidikan, ataupun keterampilan yang diasah secara mandiri. Dalam *personal branding*, menonjolkan *ability* berarti menunjukkan bahwa seseorang ahli dalam satu bidang utama. Contohnya ketika seorang individu yang secara konsisten menunjukkan keahliannya dalam *copywriting* maka orang tersebut akan lebih mudah dikenal sebagai “ahli *copywriting*”.

b. *Behavior*

Behavior berhubungan dengan bagaimana seseorang berperilaku, bersikap, bereaksi, dan berinteraksi dalam situasi profesional maupun personal. Dalam membangun *personal branding*, perilaku yang konsisten dapat membentuk reputasi. Berbicara tentang *behavior*, contohnya adalah ketika seseorang seringkali menunjukkan sikap proaktif, kolaboratif, dan penuh inisiatif maka orang tersebut akan dikenal sebagai sosok yang solutif dan dapat diandalkan.

c. *Lifestyle*

Gaya hidup yang dijalani seseorang dapat menjadi bagian penting dari *personal branding* jika dijalankan secara autentik dan konsisten. Menampilkan spesialisasi melalui gaya hidup yang dijalani ini dapat membentuk asosiasi publik terhadap seseorang ataupun sebuah brand. Sebagai contoh, ketika seseorang menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan maka akan lebih umum dikenal sebagai aktivis lingkungan atau duta gaya hidup berkelanjutan.

d. *Mission*

Misi merupakan sebuah tujuan besar yang mendasari tindakan seseorang. *Personal branding* yang kuat sering kali dibentuk melalui misi yang jelas dan inspiratif. Melalui misi yang jelas, *personal branding* yang dibentuk dapat lebih bermakna dan

berdampak secara jangka panjang. Sebagai contoh, ketika seorang pendidik yang memiliki misi meningkatkan literasi anak-anak di daerah terpencil akan terus mengarahkan aktivitasnya untuk mendukung tujuan ini dan misi yang disampaikan akan selalu diingat oleh masyarakat.

e. *Product*

Produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat menjadi representasi dari brand pribadi. Produk merupakan bentuk nyata dari nilai tambah yang ditawarkan seseorang kepada audiens atau pelanggan. Contoh *personal branding* melalui spesialisasi produk adalah ketika seorang pelaku bisnis mempromosikan sebuah produk secara konsisten di mata public.

f. *Profession*

Profesi atau pekerjaan yang dijalani juga dapat menjadi fondasi *personal branding*. Hal ini berlaku apabila seseorang atau sebuah brand konsisten dalam bidangnya dan membangun keahlian secara mendalam dari waktu ke waktu. Berbicara tentang profesi, maka pekerjaan seperti dokter, guru, pramugari, dan pekerjaan lain dapat menjadi sebuah spesialisasi dalam *personal branding*.

g. *Service*

Jenis spesialisasi ini berfokus kepada layanan unik yang dapat ditawarkan kepada audiens maupun klien, baik dalam bentuk jasa professional, solusi praktis, ataupun pendekatan konsultatif. Spesialisasi ini sangat penting bagi para professional jasa. Spesialisasi pada bidang *service* dapat digambarkan sebagai seorang konsultan bisnis yang dapat menawarkan layanan kepada para kliennya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam membangun *personal branding*, seseorang akan mudah dipercaya ketika ia memiliki jiwa kepemimpinan. Di dunia yang penuh dengan berbagai macam pendapat dan arahan dari banyak orang, masyarakat

membutuhkan sosok pemimpin yang dapat dipercaya. Untuk dapat dipercaya, seseorang bisa secara konsisten menyampaikan pemikiran atau pendapatnya yang dapat mempengaruhi orang lain. Hal ini bisa berbentuk tulisan, foto, video, dan lain sebagainya. Kepemimpinan yang dimaksud tidak selalu soal jabatan formal, namun mengarah ke kemampuan seseorang untuk dapat mempengaruhi, menjadi rujukan, dan dapat diakui secara professional.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kesempurnaan merupakan hal yang sulit dicapai oleh manusia. Oleh karena itu, dalam membangun *personal branding* yang autentik, penting bagi individu untuk menampilkan kepribadian mereka secara jujur, termasuk sisi-sisi yang tidak sempurna serta kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Montoya menekankan bahwa keunikan dalam kepribadian adalah pembeda yang sangat penting di pasar yang ramai. Menampilkan diri dengan apa adanya dengan nilai-nilai pribadi yang jelas dapat membuat *personal branding* menjadi lebih kuat dan autentik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam membicarakan *personal branding* yang efektif, menunjukkan perbedaan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan. Perbedaan ini bisa berasal dari banyak hal seperti pendekatan, filosofi, pengalaman, maupun sudut pandang yang tidak umum. Saat ini, banyak individu yang berusaha meniru kepribadian orang lain demi mendapatkan popularitas, namun hal ini justru dapat berdampak negatif. Tanpa adanya keunikan yang jelas, *personal branding* yang dibangun bisa kehilangan perhatian dan tidak menonjol. Oleh karena itu, memiliki perbedaan yang autentik sangat penting dalam proses pembangunan *personal branding*.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Agar strategi *personal branding* dapat berjalan secara maksimal, setiap orang perlu dengan aktif membangun dan meningkatkan visibilitas dirinya

di mata publik. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenali dan mengingat citra diri yang ingin ditampilkan. Untuk meningkatkan visibilitas, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan seperti memaksimalkan penggunaan media sosial secara konsisten, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan publik seperti seminar, serta aktivitas lain yang berhubungan dengan bidang yang diinginkan. Dengan adanya visibilitas yang dilakukan secara konsisten, *personal branding* yang dibangun akan semakin kuat dan berkembang. Peter menyebutkan bahwa “*your visibility is more important than you ability*” yang berarti bahwa visibilitasmu akan jauh lebih penting daripada kemampuanmu. Hal ini menekankan bahwa visibilitas merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah *personal branding*.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam membangun *personal branding*, kehidupan pribadi seseorang juga harus selaras dengan *personal branding* yang ditunjukkan di mata publik. Hal ini menyangkut nilai-nilai etika, moral, ataupun sikap yang dijalankan dan ditunjukkan. Agar *personal branding* yang dibentuk bertahan lama dan otentik, maka apa yang ditunjukkan dalam *personal branding* harus mencerminkan kepribadian asli dari individu terkait. Pada dasarnya kehidupan pribadi seseorang harus menjadi dasar representasi nyata dari reputasi yang ingin dibentuk melalui *personal branding*.

7. Keteguhan (*The Law of steadfastness*)

Personal branding membutuhkan proses yang panjang dan tidak bisa dibentuk secara instan. Selama proses ini berjalan, penting bagi seseorang untuk selalu memperhatikan tahapan yang dilalui dan mengikuti tren-tren yang sedang berkembang. Meskipun dunia berubah dengan sangat cepat, seseorang tetap membutuhkan sikap yang konsisten dan terus berpegang teguh terhadap *personal branding* yang dirancang dari awal. Kunci penting dalam membangun *personal branding* dan mempertahankannya dalam

jangka waktu yang panjang adalah konsistensi. Melalui hal ini, *personal branding* yang diciptakan akan menjadi kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

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

Personal branding akan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan jika individu yang membangunnya dipersepsikan secara positif oleh masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan nilai-nilai, ide, atau karakteristik lain yang dimiliki oleh seseorang dan diakui oleh masyarakat umum sebagai sesuatu yang positif dan memiliki manfaat bagi orang lain. Ketika seseorang memiliki nama baik di mata orang lain, maka hal ini dapat memperkuat *personal branding* yang ingin ditampilkan.

2.3.2 Instagram

Dalam membangun *personal branding*, terdapat berbagai media yang bisa digunakan contohnya Instagram. Pada zaman yang kini segala sesuatunya sangat bergantung pada teknologi, Instagram menjadi salah satu media favorit masyarakat untuk menunjukkan citra dirinya. Menurut Damayanti (2018) Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan bisnis, menyalurkan hobi, hingga menunjukkan kemampuan yang dimiliki individu (Enterprise, 2021).

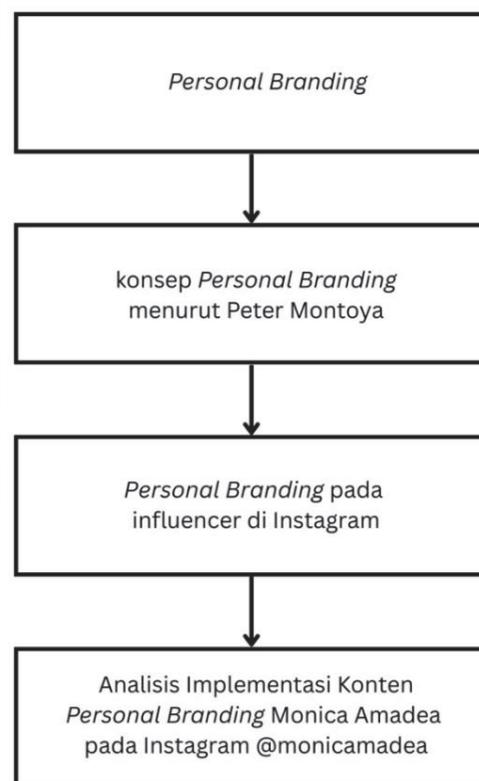
Pada Instagram, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* seperti Instagram Feeds (untuk mengunggah foto/video), Instagram Story (menyampaikan informasi, kegiatan sehari-hari, dan pikiran pribadi), Instagram Reels (mengunggah video dalam durasi yang lebih lama), dan Instagram Highlights (mengumpulkan berbagai konten yang telah diunggah sebelumnya).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diawali dengan meningkatnya fenomena penggunaan sosial media khususnya Instagram sebagai media yang berguna untuk berbagi informasi dan membentuk citra diri. Instagram kini menjadi salah satu platform yang banyak

digunakan oleh individu untuk membangun *personal branding*. Salah satu contoh orang yang memanfaatkan media ini secara maksimal adalah Monica Amadea. Beliau merupakan seorang *content creator* yang dikenal dengan gaya hidup yang minimalis namun glamor, memiliki estetika visual yang konsisten, dan sering kali membagikan konten yang mencerminkan nilai-nilai personalnya.

Monica Amadea memiliki citra yang positif dan *personal branding* yang ia bangun di Instagram memiliki kredibilitas yang tinggi. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya untuk melihat apakah Monica Amadea berhasil memenuhi 8 konsep utama tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis