

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membantu peneliti untuk memahami secara lebih baik terhadap teori atau konsep yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan penelitian terdahulu terkait sumber dan literatur yang sudah ada, serupa, serta relevan dengan topik penelitian ini. Terdapat lima penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah yang digunakan sebagai penelitian terdahulu untuk menjadi referensi utama peneliti. Kelima penelitian tersebut dipilih berdasarkan tingkat relevansi dan keterkaitannya dengan fokus kajian dalam penelitian ini. Referensi tersebut dipertimbangkan karena memiliki kemiripan dalam hal permasalahan yang dibahas dan memiliki metode penelitian yang sama. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam membangun konteks serta memperjelas arah penelitian ini secara lebih mendalam.

Penelitian pertama yang dikaji dalam studi ini dilakukan oleh Lin Soraya dan diterbitkan dalam *E-Journal Bina Sarana Informatika* pada tahun 2017 dengan judul “*Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu lebih lanjut bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella sebagai salah seorang artis di Indonesia yang terjun menjadi entrepreneur dan membuka usaha kue melalui media sosial Instagram. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan Laudya Cynthia Bella dari seorang artis menjadi seorang entrepreneur pada akun Instagram @bandungmakuta yang adalah akun usaha miliknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

jenis pendekatan deskriptif yang diperoleh melalui dokumentasi dan analisis data.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Montoya yang berguna untuk melihat sejauh apa pondasi yang dibangun oleh Laudya Cynthia Bella untuk menciptakan *personal branding* yang kuat dalam membangun usaha kue nya pada akun Instagram @bandungmakuta miliknya..

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu *followers* (pengikut), unggah foto, kamera, efek foto, judul foto, *arroba* (@), *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, dan popular (*explore*) yang dengan kesimpulannya ia cukup berhasil menggunakan setiap fitur yang ada dengan baik untuk menciptakan *branding*-nya. Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin Soraya dengan peneliti adalah kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang figur publik pada media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan tidak menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizki Ayu Ananda dan Muhammad Alfikri Matondang dan diterbitkan dalam Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi pada tahun 2024 dengan judul “Pembentukan *Personal Branding* Rachel Venny sebagai *Influencer* dan Entrepreneur di Media Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *personal branding* Rachel Venny sebagai *influencer* dan

entrepreneur dapat berkembang melalui media sosial Instagram. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana cara Rachel Venny menerapkan konsep *personal branding*-nya sebagai seorang *influencer* dan *entrepreneur* di akun Instagram-nya @rachelvennya dengan baik sesuai dengan hukum *personal branding* menurut Peter F. Montoya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Montoya yang berguna untuk melihat sejauh apa Rachel Venny menerapkan delapan konsep *personal branding* tersebut dalam media sosial Instagram-nya.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Rachel Venny dikenal sebagai sosok yang inovatif dan kreatif dalam *personal branding*, dengan kemampuannya tersebut ia mampu untuk berkembang di berbagai bidang. Jika disandingkan dengan konsep-konsep *personal branding* milik Montoya, Rachel Venny berhasil menciptakan branding yang kuat melalui Instagram dengan nama baik yang ia ciptakan. Selain itu, ia juga mampu untuk memimpin dan memperkuat *branding*-nya sebagai seorang *entrepreneur* dengan menciptakan ide-ide yang inovatif untuk memajukan usahanya. Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ayu Ananda & Muhammad Alfikri Matondang dengan peneliti adalah kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang figur publik pada media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan tidak menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Clinton Nadeak dan Muhammad Adi Pribadi diterbitkan dalam *Journal UNTAR* pada tahun 2023 dengan judul “Pandangan *Followers* terhadap *Personal Branding* Denny Sumargo di Instagram.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Denny Sumargo di media sosial Instagram kepada

followers-nya. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh apa pembentukan citra diri atau identitas yang dilakukan oleh Denny Sumargo melalui strategi *personal branding* di media sosial Instagram @dennysumargo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif yang diperoleh melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* menurut Rangkuti yang berguna untuk melihat bagaimana *personal branding* membutuhkan banyak kreativitas dan inovasi khususnya pada konten-konten yang dibuat oleh Denny Sumargo.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dibangun oleh Denny Sumargo berhasil membuat audiens mengenali identitasnya di kehidupan sehari-hari karena konten yang dibuat sesuai tanpa ada rekayasa. Persamaan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Clinton Nadeak dan Muhammad Adi Pribadi dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu meneliti terkait *personal branding* seorang figur publik pada media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dan memiliki teknik pengumpulan data yang sama. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek penelitian dan konsep teori yang digunakan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dhimas Ginanjar Satria Perdana dan Lady Esra Silalahi diterbitkan dalam Jurnal Penelitian Inovatif pada tahun 2024 dengan judul “Studi Deskriptif *Personal Branding Digital Member* BTS di Weverse”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana dampak komunikasi digital yang dilakukan oleh anggota BTS terhadap keputusan ARMY untuk memberikan dukungan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana anggota BTS dapat melakukan *personal branding* yang baik dari segi perilaku komunikasi melalui aplikasi Weverse untuk dapat menarik dukungan dari penggemarnya yang adalah ARMY. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi yang diperoleh melalui wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* menurut buku *The Master Book of Personal Branding*

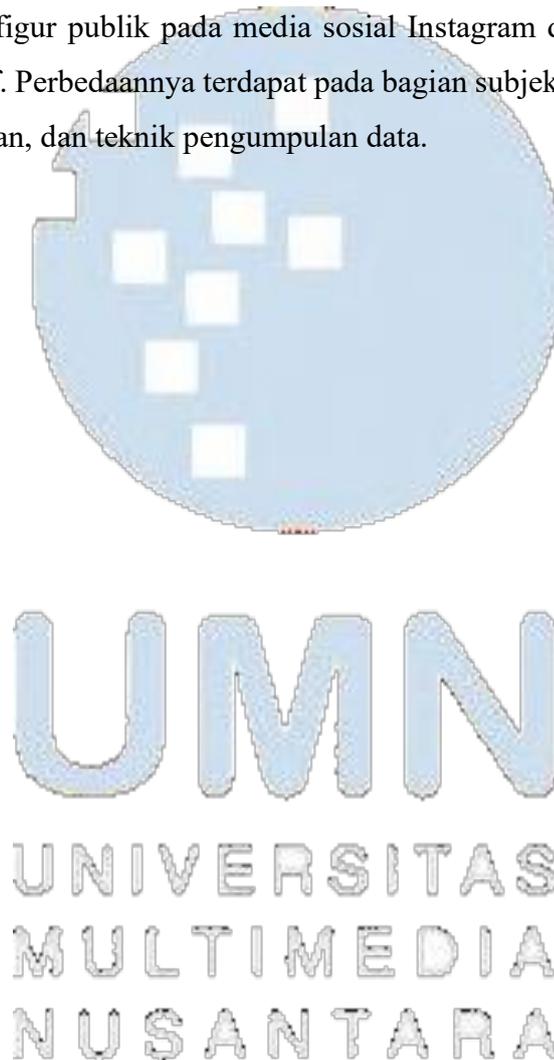
milik Farco Siswiyanto Raharjo yang dimana konsep tersebut dapat berguna untuk memperkuat *personal branding* anggota BTS citra diri yang positif.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa adanya *Personal Branding* yang dilakukan oleh anggota BTS memiliki korelasi dengan pemberian dukungan oleh ARMY. Selain itu, penting bagi anggota BTS untuk selalu memperkuat *personal branding* yang positif untuk dapat mempertahankan dukungan dari penggemarnya. Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Ginanjar Satria Perdana dan Lady Esra Silalahi dengan peneliti adalah kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang figur publik dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek penelitian, teori yang digunakan, dan tidak menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Mutmainah, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh. Moefad, dan Izzatul Muwahhidah dan diterbitkan dalam Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi pada tahun 2020 dengan judul “*Online Da’wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Oki Setiana Dewi sebagai da’iyah melalui media sosial Instagram dengan membagikan aktivitas dakwahnya di era digital. Fokus utama dari penelitian ini terletak pada analisis strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Oki Setiana Dewi dalam membangun identitas religiusnya sebagai da’iyah di Instagram, dengan meninjau konten dakwah yang diunggah melalui akun @okisetianadewi berdasarkan prinsip-prinsip *personal branding* menurut Montoya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif yang diperoleh melalui analisis data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* menurut Montoya yang selaras dengan hasil penelitiannya dimana dengan konsep-konsep yang ada, Oki

Setiana Dewi dapat konsisten menerapkan delapan konsep tersebut dalam *personal branding* di akun Instagram-nya. Delapan prinsip itu sendiri adalah spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, pembedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan juga reputasi. Persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutmainah, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh. Moefad, dan Izzatul Muwahhidah dengan peneliti adalah kami sama-sama meneliti terkait *personal branding* seorang figur publik pada media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya terdapat pada bagian subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan teknik pengumpulan data.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)	Pembentukan <i>Personal Branding</i> Rachel Vennya sebagai <i>Influencer</i> dan Entrepreneur di Media Instagram	Pandangan <i>Followers</i> terhadap <i>Personal Branding</i> Denny Sumargo di Instagram	Studi Deskriptif <i>Personal Branding Digital Member</i> BTS di Weverse	<i>Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Iin Soraya, 2017, <i>E-Journal</i> Bina Sarana Informatika.	Rizki Ayu Ananda & Muhammad Alfikri Matondang, 2024, <i>Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi</i> .	Clinton Nadeak dan Muhammad Adi Pribadi, 2023, <i>Journal</i> Untar.	Dhimas Ginanjar Satria Perdana dan Lady Esra Silalahi, 2024, <i>Jurnal Penelitian Inovatif</i> .	Siti Mutmainah, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh. Moefad, & Izzatul Muwahhidah, 2022, <i>Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi</i>

3.	Fokus Penelitian	<i>Personal Branding Influencer</i> Laudya Cynthia Bella (@Bandungmakuta) pada media sosial Instagram.	<i>Personal Branding Influencer</i> Rachel Vennya sebagai <i>Influencer</i> dan <i>Entrepreneur</i> pada media sosial Instagram.	Strategi <i>personal branding</i> @dennysumargo di media sosial Instagram dalam pembentukan citra diri atau identitas pada audiens-nya.	Mengetahui dampak komunikasi digital yang dilakukan oleh anggota BTS terhadap keputusan ARMY untuk memberikan dukungan.	Mengidentifikasi bagaimana Oki Setiani Dewi, seorang selebritas da'iyah ternama, menerapkan strategi <i>personal branding</i> melalui aktivitas dakwahnya di media sosial Instagram.
4.	Teori	<i>8 Konsep Personal Branding</i> menurut Montoya.	<i>8 Konsep Personal Branding</i> menurut Montoya.	<i>Personal Branding</i> menurut Rangkuti.	<i>Personal Branding</i> menurut buku <i>The Master Book of Personal Branding</i> .	<i>8 Konsep Personal Branding</i> menurut Montoya.
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif, Dokumentasi, dan Analisis Data.	Kualitatif Deskriptif, Observasi, dan Dokumentasi.	Kualitatif Deskriptif, Wawancara, dan dokumentasi.	Kualitatif Deskriptif dan Wawancara.	Kualitatif Deskriptif dan Analisis data.

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti <i>personal branding</i> figur publik di Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data.	Meneliti <i>personal branding</i> figur publik di Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data.	Meneliti <i>personal branding</i> figur publik di Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data.	Meneliti <i>personal branding</i> figur publik dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data.	Meneliti <i>personal branding</i> figur publik di Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan tidak menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.	Subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan tidak menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.	Subjek penelitian dan konsep teori yang digunakan,	Subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan tidak menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.	Subjek penelitian, konsep teori yang digunakan, dan teknik pengumpulan data.

8. Hasil Penelitian

Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu *Followers*, Unggah Foto, Kamera, Efek Foto, Judul Foto, *Arroba (@)*, *Geotagging*, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*).

Rachel Vennyta berhasil menciptakan *personal branding* yang kuat melalui Instagram sebagai *influencer* yang juga mengambil kedudukan *entrepreneur*.

Strategi *personal branding* yang dibangun oleh Denny Sumargo berhasil membuat audiens mengenali identitasnya di kehidupan sehari-hari karena konten yang dibuat sesuai tanpa ada rekayasa.

Adanya *Personal Branding* yang dilakukan oleh anggota BTS memiliki korelasi dengan pemberian dukungan oleh ARMY.

Oki Setiana Dewi aktif membangun *personal branding* secara konsisten dengan delapan prinsip yang adalah spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi.



2.2 Landasan Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Persuasif

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Di era modern saat ini, media sosial menjadi ruang utama terjadinya proses komunikasi persuasif. Menurut Perloff (2017), persuasi kini lebih banyak berlangsung di dunia maya dibandingkan melalui interaksi tatap muka. Melalui media sosial, pesan-pesan simbolik dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, hingga perilaku audiens. Namun, efektivitas dari komunikasi ini sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam membangun kepercayaan dan mengarahkan pandangan audiens terhadap suatu gagasan.

Pada dasarnya, komunikasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol untuk membentuk makna yang dapat dipahami bersama dengan upaya untuk menciptakan dan memahami pesan guna menghasilkan respon dari penerima. Persuasi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens, baik dalam aspek pemikiran, kepercayaan, maupun perilaku (Beebe, 2016, p. 368). Persuasi juga menjadi teknik paling efektif dalam menjangkau perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang melekat dalam benak mereka. Oleh sebab itu, di tengah maraknya komunikasi digital, peran strategi persuasif menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara komunikator dengan audiensnya.

2.2.1.2 Komunikasi Persuasif

Menurut Beebe (2016, p. 374-380), strategi komunikasi persuasif mengacu pada teori retorika yang dicetuskan oleh Aristoteles. Dalam retorika, terdapat tiga elemen utama sebagai strategi untuk mencapai kunci keberhasilan, yang mencakup:

1. Ethos

Ethos berhubungan dengan kredibilitas dan karakter pembicara.

Agar pesan persuasif dapat diterima, komunikator harus dipandang sebagai pribadi yang memiliki:

- a. **Kompetensi:** Pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang cukup untuk mendukung pesan yang disampaikan. Dengan menunjukkan wawasan yang luas, audiens akan lebih mudah mempercayai dan menerima pesan tersebut.
- b. **Kepercayaan:** Pembicara perlu menunjukkan kejujuran dan integritas. Tanpa kepercayaan, pesan yang disampaikan cenderung dianggap meragukan, meskipun disusun dengan logika yang kuat.
- c. **Dinamisme:** Pembicara yang dinamis mampu menarik perhatian audiens dan membuat pesan terasa lebih hidup dan berpengaruh.

2. Logos

Logos merujuk pada penggunaan logika dan argumentasi yang rasional dalam komunikasi. Untuk meyakinkan audiens, komunikator perlu membangun argumen yang logis, terstruktur, dan didukung oleh bukti yang kuat. Pemilihan kata yang tepat dan susunan ide yang runtut sangat penting agar pesan dapat diterima secara rasional oleh pendengar.

3. Pathos

Pathos berkaitan dengan emosi. Selain logika, perasaan audiens juga memainkan peran penting dalam keberhasilan persuasi. Pembicara yang mampu

membangkitkan empati, kegembiraan, ketakutan, atau harapan melalui pesan mereka dapat memperkuat daya pengaruh.

Melalui kombinasi ketiga elemen tersebut, strategi komunikasi persuasif dapat dibangun dengan efektif untuk menyentuh persepsi audiens.

2.2.2 Personal Branding

2.2.2.1 Pengertian Personal Branding

Personal branding merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana individu membentuk dan mengelola citra dirinya di hadapan publik. Pada dasarnya *personal branding* merupakan bagian dari identitas diri yang secara alami telah melekat dalam setiap individu, meskipun seringkali tidak disadari secara langsung.

Menurut O'Brien (2017), *personal branding* merupakan representasi identitas pribadi yang mampu membangkitkan respons emosional dari orang lain terhadap nilai-nilai serta kualitas yang dimiliki oleh seseorang. Dalam hal ini, *personal branding* bukan hanya sekedar citra yang dibentuk secara sengaja, melainkan juga mencakup bagaimana orang lain merasakan dan menilai keberadaan seseorang melalui interaksi, perilaku, serta karakteristik yang ditunjukkan.

Menurut Nabilah (2024), *personal branding* merupakan suatu proses dimana individu secara sadar membentuk dan mengembangkan identitas dirinya agar dapat dikenali secara positif oleh orang lain. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menampilkan siapa diri seseorang, tetapi juga untuk membangun reputasi yang dapat dipercaya, menciptakan hubungan yang kuat dengan lingkungan sosial, serta menjadi sarana komunikasi dalam menyampaikan nilai-nilai, pemikiran, dan tujuan hidup.

Proses yang dilakukan dalam membangun *personal branding* adalah tiap individu berupaya untuk menggali, merancang, dan menonjolkan ciri khas yang dimilikinya. Tujuannya adalah untuk menciptakan pembeda atau diferensiasi diri dibandingkan dengan individu lain dalam berbagai aspek seperti lingkungan sosial maupun profesional. Adanya pembeda atau diferensiasi tersebut membentuk sebuah ciri khas yang melahirkan identitas unik dari individu tersebut untuk dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh individu lain. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi alat strategis yang tidak hanya berfungsi untuk membentuk persepsi positif dari publik, tetapi juga memperkuat posisi individu dalam mencapai tujuan tertentu, baik dalam pengembangan karier, pengaruh dalam publik, maupun perluasan jaringan relasi.

2.2.2.2 Manfaat Personal Branding

Menurut Marsa Nabilah (2024), ketika *personal branding* dibangun secara tepat dan konsisten, seseorang tidak hanya mampu membentuk citra yang baik, tetapi juga memperoleh berbagai manfaat yang dapat diperoleh untuk individu. Terdapat 8 manfaat di antaranya:

1. Meningkatkan posisi sebagai ahli di bidang tertentu
Individu lebih mudah dikenal sebagai orang yang kompeten dalam bidang tertentu.
2. Membangun kredibilitas
Individu lebih mudah dipercaya oleh orang lain karena ia membentuk citra diri yang positif.

3. Meningkatkan rasa percaya diri
Individu menyadari potensi yang besar dalam dirinya sehingga membuat individu lebih yakin dalam bertindak.
4. Menonjolkan keistimewaan diri
Personal branding membantu menunjukkan keunikan yang membedakan dari orang lain.
5. Mempermudah membangun relasi
Citra yang jelas memudahkan individu menjalin hubungan dengan target audiens.
6. Mendapatkan dukungan yang sesuai dengan tujuan dan nilai yang diyakini
Ketika seseorang menunjukkan dengan jelas siapa dirinya dan apa yang diperjuangkannya, maka orang-orang yang memiliki visi atau nilai yang sejalan akan lebih mudah datang untuk memberikan bentuk dukungan seperti jaringan, peluang kerjasama, atau kepercayaan.
7. Menjadi seseorang yang memiliki ciri khas
Di tengah banyaknya individu dengan latar belakang serupa, adanya *personal branding* dapat berperan untuk membuat seseorang memiliki ciri khas yang berbeda dengan orang lain.
8. Menyeimbangkan energi yang diberikan dan diterima
Personal branding yang jujur dan berorientasi pada nilai memungkinkan individu untuk berbagi hal-hal yang bermakna. Sebagai hasilnya, ia pun akan menerima timbal balik dalam bentuk apresiasi, pengaruh positif, dan sejenisnya.

2.2.2.3 Twelve Step of Personal Branding

Menurut Frischmann yang dikutip dalam buku *Innovations and Social Media Analytics in A Digital Society* oleh Maria José Sousa dan Célio Gonçalo Marques (2022) terdapat dua belas langkah yang dapat dilakukan untuk membangun *personal branding* seseorang, yaitu:

1. *Become Self Aware*

Langkah awal dalam membangun *personal branding* adalah memahami gambar diri sebenarnya. Kesadaran diri menjadi pondasi utama dalam proses ini, sebab tanpa mengenal kekuatan, kelemahan, nilai-nilai, dan tujuan hidup akan sulit membentuk citra diri yang autentik. Kesadaran ini bukan hanya tentang mengenali kelebihan, melainkan juga memahami apa yang perlu dikembangkan. Dengan memperdalam pemahaman tentang diri sendiri, seseorang dapat membangun arah *personal branding* yang lebih terarah dan menjadi inspirasi untuk melangkah lebih jauh dalam karir maupun kehidupan pribadi.

2. *Take Inventory of Brand Assets*

Setelah memiliki kesadaran diri yang kuat, langkah berikutnya adalah mengumpulkan semua aset berharga dalam diri seperti keahlian, pencapaian, hobi, pengalaman profesional, hingga nilai-nilai unik yang dimiliki. Proses ini penting untuk memetakan potensi yang dapat diolah menjadi kekuatan *branding*. Dengan menginventarisasi aset-aset ini, seseorang dapat lebih mudah menentukan posisi dirinya di dunia daring maupun luring, serta menyiapkan materi yang relevan untuk ditampilkan,

baik di media sosial maupun platform profesional lainnya.

3. Identify Target Market

Personal branding tidak bisa menyasar kepada semua orang. Oleh karena itu, penting untuk menentukan target audiens yang paling relevan dengan karakter, keahlian, dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan mengidentifikasi siapa audiens yang ingin dijangkau, seseorang dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, mulai dari jenis konten yang dibuat hingga gaya bahasa yang digunakan. Target audiens yang jelas juga dapat membantu dalam menentukan batasan dan fokus *personal branding* seseorang, sehingga tidak membuang energi untuk menjangkau segmen yang kurang relevan.

4. Conduct Competitor Analysis

Dalam dunia *personal branding*, kompetitor bukan untuk ditakuti, melainkan dipelajari. Menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor membantu menemukan keunikan diri sendiri yang bisa ditonjolkan. Dengan memahami bagaimana orang lain membangun citra diri mereka, kita bisa mengadopsi strategi yang efektif, menghindari kesalahan yang sama, dan merancang pendekatan yang lebih orisinal.

Analisis ini juga memungkinkan kita untuk menemukan celah pasar yang belum banyak diisi, sehingga dapat tampil lebih menonjol di antara keramaian.

5. *Build Personal Website*

Website pribadi menjadi aset penting dalam era digital. Melalui website, seseorang dapat membangun identitas diri secara profesional, menyajikan portofolio, membagikan pemikiran, hingga memperkuat kredibilitas. Website juga memberikan kesan kepemilikan penuh atas *personal branding* yang dibangun. Selain itu, memiliki website pribadi memperluas jangkauan *personal branding* karena dapat ditemukan dengan lebih mudah dan menjadi sarana resmi untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas.

6. *Create Social Media Profile*

Media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, hingga Youtube merupakan platform penting dalam membangun kehadiran online. Membuat profil yang konsisten dengan *personal branding* yang diusung menjadi langkah krusial. Akun media sosial bukan sekedar alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan, menunjukkan keahlian, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Konsistensi dalam memperbarui konten akan memperkuat posisi kita di benak audiens dan meningkatkan kepercayaan.

7. *Curate Own Content*

Keaslian adalah kunci dalam *personal branding*. Oleh karena itu, penting untuk secara aktif

menciptakan dan mengelola konten yang benar-benar mencerminkan diri sendiri, bukan sekedar mengikuti tren. Konten bisa berupa tulisan, video, podcast, atau foto yang berbicara tentang pengalaman pribadi, sudut pandang, atau keahlian khusus. Melalui proses ini, kita tidak hanya membangun kedekatan dengan audiens, tapi juga memperkaya wawasan dan meningkatkan kredibilitas.

8. *Get Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan bagian penting dalam perjalanan *personal branding*. Melalui *feedback*, kita bisa mengetahui bagaimana persepsi orang lain terhadap citra yang kita bangun. Menanggapi *feedback* dengan terbuka dan bijaksana memberikan kesempatan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Hal ini memperkuat reputasi sebagai pribadi yang berkembang dan menghargai masukan dari audiensnya.

9. *Make Connection in Social Media*

Membangun relasi secara aktif di media sosial menjadi kunci untuk dapat memperluas jangkauan *personal branding*. Dengan membangun hubungan dengan individu atas komunitas yang relevan, kita dapat memperluas jaringan, meningkatkan eksposur, serta membuka peluang-peluang baru, baik secara profesional maupun personal. Koneksi yang kuat dapat membantu memperkuat persepsi positif terhadap *personal branding* yang dibangun dan dikembangkan.

10. Evolve and Make Changes

Personal branding bukanlah sesuatu yang statis. Seiring waktu, perkembangan keahlian, perubahan tren, serta perubahan target audiens harus disikapi dengan adaptasi yang tepat. Komitmen untuk terus belajar dan mengembangkan diri, terutama dalam *skill set* yang relevan akan menjaga agar *personal branding* tetap relevan dan dipercaya oleh audiens.

11. Behave According to The Expectations

Dalam membangun *personal branding*, penting bagi seseorang untuk menjaga keaslian diri, namun juga perlu memperhatikan ekspektasi audiens. Dengan tetap autentik namun mampu memenuhi harapan yang wajar dari audiens, *personal branding* yang dibangun akan semakin kuat dan dipercaya. Konsistensi antara apa yang ditampilkan dan apa yang dijalankan dalam kehidupan nyata menjadi kunci reputasi yang kokoh.

12. Respond to Chances in Norms and Scope

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah pelaku *personal branding* harus mampu membaca perubahan norma, tren, dan ruang lingkup sosial yang berkembang karena adanya dunia digital dan sosial media yang sangat dinamis. Fleksibilitas dalam mengikuti arus perkembangan, tanpa kehilangan esensi *personal branding* yang dibangun memungkinkan kita tetap relevan, menarik, dan unggul di tengah perubahan zaman.

2.2.2.4 Formula Membangun Personal Branding

Setelah mengetahui dua belas langkah dalam membangun *personal branding*, terdapat lima formula yang dapat dilakukan untuk membangun *personal branding* yang diambil dalam buku *Political Personal Branding* karya Silih Agung Wasesa (2018) sebagai berikut:

1. Kompetensi (*Competency*)

Tahap ini merujuk pada kemampuan inti yang dimiliki seseorang, dikelola secara sadar dengan antusiasme yang tinggi serta sikap disiplin yang konsisten. Dalam konteks *personal branding*, kompetensi bukan hanya soal keahlian teknis, tetapi juga menyangkut bagaimana seseorang mengasah kemampuannya secara berkelanjutan, dengan sedikit sentuhan improvisasi kreatif agar mampu tampil beda dari orang lain. Diferensiasi inilah yang menjadi nilai tambah dan memperkuat posisi seseorang dalam lingkungan profesional maupun sosial.

2. Konektivitas (*Connectivity*)

Tahap ini merujuk pada bagaimana individu menghubungkan kemampuan dan nilai dirinya dengan lingkungan sekitar, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Konektivitas dapat dibangun melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, komunitas, hingga media massa yang disesuaikan dengan target audiens dan narasi yang ingin disampaikan. Semakin kuat dan luas jaringan yang terbentuk, semakin besar juga pengaruh *personal branding* yang dibangun.

3. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas adalah elemen penting dalam menjaga dinamika *personal branding* agar tetap hidup dan menarik. Proses kreatif memungkinkan seseorang untuk terus berinovasi dalam cara ia menampilkan dirinya di ruang publik, menyusun narasi yang segar, serta memperkaya citra *personal* agar tidak stagnan. Dengan demikian, reputasi seseorang tidak hanya stabil, tetapi juga berkembang mengikuti perubahan zaman dan tren yang ada.

4. Pemenuhan (*Compliance*)

Tahapan ini berfungsi sebagai cermin atau alat evaluasi yang mencerminkan seberapa autentik dan konsisten *personal branding* terhadap nilai-nilai dasar seperti kejujuran, integritas, dan keterbukaan. Pada tahap ini, reputasi diuji melalui bagaimana individu memenuhi ekspektasi publik dan menjaga komitmen terhadap prinsip moral maupun profesional yang diyakini. Pemenuhan ini menjadi dasar kepercayaan yang penting dalam membangun hubungan dengan pihak lain.

5. Kontribusi (*Contribution*)

Reputasi dalam *personal branding* tidak dapat terlepas dari dampak nyata yang diberikan seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Tahapan kontribusi mencerminkan sejauh mana seseorang mampu memberikan nilai tambah baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya melalui tindakan, pemikiran, atau karya yang bermanfaat. Semakin besar kontribusi yang dirasakan oleh publik, maka semakin kuat juga fondasi *personal branding* yang terbentuk.

2.2.3 Fandom

2.2.3.1 Pengertian Fandom

Fandom merupakan istilah yang merujuk pada sekelompok individu yang memiliki ketertarikan intens terhadap suatu tokoh, karya, atau fenomena budaya populer tertentu. Fandom tidak hanya mencakup penggemar biasa yang sekedar mengonsumsi karya atau aktivitas tertentu, tetapi juga melibatkan interaksi sosial yang lebih dalam, baik secara daring maupun luring. Selain itu, fandom juga aktif melakukan interaksi sosial dengan berbagi pengalaman, dukungan, penghargaan terhadap objek yang mereka minati. Dalam hal ini, objek tersebut bisa berupa artis maupun musisi.

Menurut Booth (2015), fandom merujuk pada kumpulan individu yang memiliki ketertarikan serupa terhadap bentuk hiburan tertentu seperti musik, film, acara televisi, atau media populer lainnya. Kesamaan minat ini mendorong para penggemar untuk membentuk sebuah komunitas sosial, dimana mereka terlibat dalam berbagai aktivitas bersama serta menjalin interaksi secara aktif berdasarkan ketertarikan yang mereka miliki.

2.2.3.2 Aktivitas Fandom

Menurut Sagita dan Kadewardana (2018), dalam kesehariannya di Instagram, fandom menunjukkan berbagai aktivitas yang mencerminkan tingkat keterlibatan mereka terhadap idolanya (Fauziah, 2015). Beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan tersebut antara lain:

1. Penggemar sebagai Sumber dan Penyebar Informasi
Penggemar aktif membagikan berita terbaru, cuplikan kegiatan, hingga prestasi idola melalui postingan *feed*, *reels*, maupun *story*.
2. Penggemar sebagai Penerima dan Pencari Informasi

Penggemar memanfaatkan Instagram untuk memperoleh informasi terkini melalui akun resmi idola, akun *fanbase*, atau akun resmi lainnya. Aktivitas ini tidak hanya mencakup pencarian informasi, tetapi juga keterlibatan melalui komentar, *likes*, dan *repost* konten.

3. Interaksi dengan Idola

Fitur komentar, *direct message*, *mention*, dan Q&A di Instagram memungkinkan penggemar menjalin interaksi langsung dengan idola mereka. Walaupun seringkali bersifat satu arah, namun bentuk interaksi ini memperkuat rasa kedekatan emosional dan loyalitas penggemar.

4. Interaksi Antar Penggemar (*Fan-to-Fan Interaction*)

Instagram menjadi tempat bertemunya sesama anggota fandom untuk berinteraksi dengan berbagi pengalaman, merencanakan aktivitas bersama, seperti dukungan kolektif terhadap idola melalui perencanaan yang dibangun sesama penggemar.

5. Pembentukan Identitas Virtual

Banyak penggemar membentuk akun media sosial khusus untuk menampilkan afiliasi mereka terhadap idola, misalnya dengan menggunakan nama pengguna, foto profil, *bio*, dan visual yang mempresentasikan identitas fandom mereka. Identitas ini menjadi bagian penting dalam menunjukkan eksistensi di dunia digital.

6. Pembentukan Identitas Virtual

Banyak penggemar membentuk akun media sosial khusus untuk menampilkan afiliasi mereka terhadap idola, misalnya dengan menggunakan nama pengguna, foto profil, *bio*, dan visual yang mempresentasikan identitas fandom mereka. Identitas ini menjadi bagian penting dalam menunjukkan eksistensi di dunia digital.

7. Kreasi Konten Visual (*Fan Art* dan *Fan Edit*)

Penggemar menghasilkan konten kreatif seperti *fan art* (ilustrasi), *fan edit* (editan foto/video), dan *video tribute* yang dipublikasikan melalui Instagram. Karya-karya ini menjadi bentuk nyata dari ekspresi personal sekaligus promosi terhadap idola.

8. Pelaksanaan *Fan Project*

Instagram juga digunakan sebagai alat untuk mengorganisasi proyek dukungan, seperti penggalangan dana sosial atas nama idola, pemasangan billboard digital, perencanaan acara *meet and greet* dengan idola, dan aktivitas lainnya. Aktivitas ini menunjukkan tingginya solidaritas dan dedikasi fandom di era media sosial.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, platform ini memungkinkan penggunaannya untuk membagikan berbagai konten seperti foto, video, hingga cerita singkat (*Instagram story*) secara langsung. Beragam fitur yang ditawarkan seperti *feed*, *reels*, *direct message*, *live*, dan *highlight*, menjadikan Instagram sebagai sarana yang efektif dalam membangun citra diri atau *personal branding* secara kreatif dan interaktif.

Menurut Blakeman (2023), Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia. media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat membagikan foto dan video kepada khalayak luas, sehingga menjadi sarana interaksi visual yang efektif di era digital. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi kehidupan pribadi, tetapi juga menjadi media penting bagi penggemar dalam mengekspresikan ketertarikan mereka terhadap idola atau karya tertentu serta menemukan sarana baru untuk membangun interaksi sosial, mendukung idola, serta memperluas jaringan komunitas (Booth, 2015)

2.2.4.2 Fenomena Instagram di Era Digital

Saat ini, Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap eksistensi dan *personal branding* mereka di dunia digital. Pengguna Instagram kini cenderung memperhatikan jumlah pengikut, tayangan, likes, dan komentar yang mereka miliki. Fenomena ini mendorong banyak individu untuk berusaha meningkatkan eksistensi mereka di platform dengan cara meningkatkan frekuensi unggahan mereka, baik melalui fitur feed, story, reels, maupun fitur lainnya. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan audiens, tetapi juga untuk memperkuat *personal branding* di hadapan publik.

Dalam hal ini, frekuensi unggahan yang lebih tinggi berhubungan dengan upaya untuk menunjukkan keberadaan dan meningkatkan daya tarik mereka di Instagram (Faizal, 2022). Dengan demikian, penggunaan Instagram bukan hanya sekedar untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat yang penting untuk membangun dan mempertahankan eksistensi serta pengaruh sosial di era digital ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dari penelitian dengan judul “Strategi *Personal Branding* Anjelia Dom sebagai *Top 10 Indonesia Idol* dalam Membangun Fandom di Instagram” adalah sebagai berikut:



Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian

Sumber: (Data Olahan Penelitian)