

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berlandaskan pada tinjauan literatur yang komprehensif, yang mengacu pada empat penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *personal branding*. Studi-studi terdahulu ini berfungsi sebagai landasan teoritis dan metodologis yang menopang kerangka analisis dalam penelitian ini, serta menjadi fondasi untuk membandingkan temuan yang dihasilkan. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan dan menunjukkan keistimewaan dari penelitian ini dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu terbagi atas dua artikel nasional dan dua artikel internasional yakni penelitian yang pertama dilakukan oleh Erni Kurniasih dan Yanti Setianti mengenai Strategi *Personal Branding* Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik melalui Instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* serta memakai pendekatan kualitatif. Lalu penelitian yang kedua adalah penelitian yang disusun oleh Khantia R. Dirgantara, Diah F. Sjoraida, Nuryah A. Sjafirah, Yanti Setianti yang membahas mengenai Strategi *Personal Branding* Ledia Hanifa. Kunci Sukses Terpilih Empat Periode sebagai politisi wanita DPR-RI. Dengan memakai teori *brand identity prism* menghasilkan hasil penelitian mengenai *personal branding* Ledia Hanifa yang mencakup berbagai dimensi yang telah dibentuk oleh Ledia Hanifa, antara lain: fisik yang religius, sikap yang ramah dan humoris, memiliki rasa kepedulian yang tinggi, suka berkolaborasi, dan menanamkan nilai-nilai budaya islami di dalam dirinya. Yang ketiga adalah penelitian mengenai *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda* yang dilakukan oleh Sergey Gorbатов, Svetlana N., Khapova, Evgenia I., dan Lysova. Dengan tujuan untuk menghasilkan fondasi *personal branding* bagi pekerjaan di masa depan,

dengan meninjau literatur. Lalu penelitian yang terakhir ialah penelitian dari Moioczy Mlodzi dan Pcbycuo Kreowaniu. Yang membahas topik *Personal Brand Instructions of Use. Do Young Professionals Want and Need To Be Taught Personal Branding?*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pandangan mahasiswa tingkat akhir mengenai pentingnya peran *personal branding* dalam dunia bisnis. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* dianggap penting oleh mahasiswa tingkat akhir.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi <i>Personal Branding</i> Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik melalui Instagram	Strategi <i>Personal Branding</i> “Ledia Hanifa”: Kunci Sukses Terpilih Empat Periode sebagai Politisi Wanita di DPR-RI	<i>Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda</i>	<i>Personal Brand – Instructions of Use. Do Young Professionals Want and Need To Be Taught Personal Branding?</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Erni Kurniasih, Yanti Setianti, 2024, UPN	Khantia R. Dirgantara, Diah F. Sjoraida, Nuryah A. Sjafirah, Yanti Setianti, 2024, Mediakom	Sergey Gorbатов, Svetlana N., Khapova, Evgenia I., Lysova, 2018, <i>frontiersin.org</i>	Moiczy Mlodzi, Pchycuo Kreowaniu, 2023, <i>Marketing of Scientific and Research Organizations</i>
3.	Fokus Penelitian	Mengkaji penerapan strategi <i>personal branding</i> Anies Baswedan dalam membentuk komunikasi politik melalui <i>platform</i> media sosial Instagram	Mengkaji strategi <i>personal branding</i> Ledia Hanifa sebagai anggota legislatif DPR-RI yang sudah terpilih empat kali sejak 2009	Meninjau literatur yang relevan untuk memperkuat landasan bagi penelitian selanjutnya, sekaligus menawarkan pendekatan integratif dalam memahami konsep <i>personal branding</i>	Menganalisis persepsi mahasiswa tingkat akhir mengenai peran <i>personal branding</i> dalam dunia bisnis serta mengevaluasi urgensi pembelajaran <i>personal branding</i> dalam kurikulum akademik, dengan tujuan merumuskan rekomendasi praktis bagi pengembangan pendidikan tinggi
4.	Teori	<i>Personal Branding</i>	<i>Brand Identity Prism Theory</i>	<i>Personal Branding</i>	<i>Personal Branding</i>
5.	Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	<i>Systematic Literature Review</i>	<i>Thematic Analysis</i>

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memakai konsep <i>personal branding</i> menurut McNally & Speak (2012)	Membahas mengenai <i>personal branding</i> seorang politisi, khususnya anggota DPR RI wanita	Memakai konsep <i>personal branding</i> (mengembangkan model integratif baru dari 100 karya ilmiah)	Memakai konsep <i>personal branding</i> (tanpa menyebutkan tokoh tertentu)
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Subjek penelitian sebelumnya adalah Anies Baswedan sedangkan penelitian ini adalah Hillary Brigitta Lasut	Penelitian sebelumnya memakai landasan teori sebagai acuan penelitian sedangkan penelitian ini memakai landasan konsep sebagai payung penelitian	Artikel penelitian sebelumnya membahas mengenai dasar <i>personal branding</i> yang kuat untuk masa depan, sedangkan penelitian ini ingin menjelaskan tentang <i>personal branding</i> yang dibangun oleh seorang tokoh politik	Artikel sebelumnya menggunakan metode penelitian <i>thematic analysis</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>case study</i>
8.	Hasil Penelitian	Penelitiannya menghasilkan penemuan pada akun Instagram @aniesbaswedan mempunyai <i>followers</i> sebanyak 5,6 juta dengan jumlah unggahan 4.406	Penelitian artikel ini menghasilkan <i>personal branding</i> Ledia Hanifa yang mencakup fisik yang religius dengan kepribadian yang ramah dan humoris, menanam nilai budaya islami, suka berkolaborasi, serta memiliki <i>personal branding</i> yang dipercaya dan peduli	Penelitiannya memperlihatkan bahwa <i>personal branding</i> sebagai aktivitas karier dan perilaku organisasi yang penting dalam lingkungan kerja kontemporer	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> dipandang penting oleh mahasiswa tingkat akhir dan perlu dimasukkan ke dalam kurikulum, dengan implikasi praktis bagi pendidikan tinggi dan dunia bisnis..

2.2 Landasan Konsep yang digunakan

Penelitian ini mengkaji implementasi *personal branding* Hillary Brigitta Lasut di Instagram. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana seorang politisi muda memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram untuk membangun citra diri. Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

2.2.1 Pemasaran Politik

Haroen (2014) mendefinisikan pemasaran politik dalam Krisna (2019) sebagai adaptasi prinsip-prinsip pemasaran komersial ke dalam ranah politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan dalam merebut perhatian pasar, yang dalam konteks ini merujuk pada basis pemilih (Krisna, 2019). Di Indonesia, praktik pemasaran politik kerap dikaitkan dengan pendanaan besar-besaran terutama menjelang pemilihan umum. Dukungan dari organisasi masyarakat terhadap partai atau kandidat tertentu sering kali memerlukan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya anggaran kampanye politik bisa jauh lebih tinggi dibandingkan dengan promosi produk komersial. Ironisnya mesin politik cenderung aktif pada masa pemilihan umum, padahal membangun citra politik seharusnya merupakan proses berkelanjutan yang bukan hanya sekedar aksi temporer setiap lima tahun sekali. Hal ini ditekankan bahwa pencitraan politik harus dibangun melalui konsistensi nilai-nilai partai sebagai solusi bagi masalah publik, dan bukan hanya melalui kampanye musiman (Krisna, 2019).

Dikutip dalam penelitiannya Krisna, Nursal mendefinisikan pemasaran politik sebagai gabungan aktivitas strategis dan taktis, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dirancang untuk menyampaikan pesan politik secara efektif kepada pemilih (Krisna, 2019). Senada dengan itu, Firmanzah berpendapat bahwa pemasaran politik merupakan upaya berkelanjutan yang wajib dijalankan partai atau kandidat untuk memelihara kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Di sisi lain O'Shaughnessy dikutip dalam Firmanzah (2018) membedakan secara tegas antara pemasaran politik dan pemasaran komersial. Berbeda dengan pemasaran produk yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa, pemasaran

politik tidak sekadar mempromosikan partai atau figur kandidat kepada pemilih. Esensinya terletak pada kemampuan partai atau calon pemimpin dalam merancang program-program yang relevan dengan isu-isu aktual di masyarakat. Lebih dalam lagi, pemasaran politik juga berfungsi sebagai mekanisme interaktif untuk membangun dan mempertahankan komunikasi timbal balik antar aktor politik dengan publik. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya bersifat satu arah seperti dalam iklan komersial melainkan menekankan pada hubungan dialogis yang berkelanjutan (Firmanzah, 2018).

Berdasarkan uraian konseptual tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa dua elemen fundamental dalam pemasaran politik adalah adanya pembentukan citra yang kuat dan pengembangan komunikasi interaktif dengan publik sebagai basis pemilih potensial. Lalu aspek ini bersifat sinergis, di mana pencitraan yang efektif harus didukung oleh mekanisme komunikasi timbal balik yang berkelanjutan antara aktor politik dengan konstituennya. Dalam pandangan Althoff dan Rush (2008) yang dikutip dari Karimah (2023), komunikasi politik dapat dipahami sebagai sebuah mekanisme transfer informasi politik yang relevan antar komponen dalam sistem politik maupun antara sistem sosial dan sistem politik. Seiring berkembangnya teknologi, penggunaan media *digital* dalam komunikasi politik semakin diminati karena memiliki kemampuan distribusi informasi yang luas dan cepat. Keunggulan ini tidak hanya terletak pada jangkauan penyebaran, tetapi juga pada efisiensi biaya kampanye yang dikeluarkan. Karena itu, internet kini menjadi salah satu saluran komunikasi politik yang banyak dipilih oleh para politisi. Melalui media sosial, mereka menyusun dan menyampaikan pesan politik dalam bentuk konten visual seperti foto dan video untuk membentuk citra diri di hadapan publik (Karimah, 2023).

Maka dari itu Newman & Sheth dalam Nursal (2004) yang dikutip dari penelitiannya Krisna (2019) mengembangkan kerangka teoritis yang mengidentifikasi tujuh ranah kognitif sebagai determinan utama dalam pembentukan perilaku pemilih (Krisna, 2019). Tujuh ranah tersebut meliputi:

1. Isu dan Kebijakan Politik (*Issues and Policies*), hal ini mencakup serangkaian program dan kebijakan yang dijanjikan kandidat kepada masyarakat. Pemilih dapat mengevaluasi kesesuaian program-program calon dengan kebutuhan mereka melalui forum seperti debat terbuka, di mana para kontestan saling memaparkan rencana aksi jika nanti terpilih.
2. Citra Sosial (*Social Imagery*), pada hal ini kandidat secara aktif membangun persepsi positif di mata masyarakat melalui asosiasi simbolik, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial atau penggunaan narasi yang selaras dengan nilai-nilai pemilih. Citra ini dibangun dengan benar untuk memperkuat daya tarik kandidat.
3. Perasaan Emosional (*Emotional Feelings*), kandidat harus berupaya membangun ikatan emosional dengan pemilih melalui respons terhadap isu-isu yang langsung memengaruhi kehidupan mereka. Contohnya, memberikan solusi atas masalah pedagang kaki lima dapat menumbuhkan rasa empati dan kedekatan secara psikologis.
4. Citra Kandidat (*Candidate Personality*), konsistensi karakter seperti ketegasan, stabilitas emosi, dan kejujuran menjadi pertimbangan besar bagi pemilih. Citra pribadi yang kuat dan terpercaya mampu meningkatkan elektabilitas secara signifikan.
5. Peristiwa Mutakhir (*Current Events*), adalah perkembangan situasi politik, ekonomi, atau bahkan sosial yang terjadi selama masa kampanye dapat memengaruhi preferensi pemilih. Kandidat yang responsif terhadap isu-isu aktual sering kali mendapat keunggulan dalam persaingan.
6. Peristiwa Pribadi (*Personal Events*), riwayat hidup, pencapaian, atau pengalaman pribadi kandidat turut membentuk persepsi pemilih. Narasi pribadi yang inspiratif atau relevan dengan konstituen dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan.
7. Faktor Epistemik (*Epistemic Issues*), yakni isu-isu spesifik yang memicu keingintahuan intelektual pemilih, seperti inovasi kebijakan

dapat menarik perhatian kelompok pemilih yang lebih analitis dan terinformasi.

2.2.2 Personal Branding

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek, baik itu produk, jasa, maupun individu. Tujuannya adalah menciptakan citra yang sesuai dengan visi dan perencanaan pemilik merek, sehingga dapat diterima dan diingat oleh *target audience*. Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *branding* adalah konsistensi, yaitu menjaga keseragaman dalam pesan, visual, dan nilai-nilai yang ditampilkan. Konsistensi ini membantu membangun pengenalan (*recognition*) dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Selain *branding* untuk produk, konsep ini juga dapat diterapkan pada tingkat individu, yang dikenal sebagai *personal branding*. *Personal branding* merupakan upaya untuk membangun citra diri yang unik dan konsisten, terutama dalam konteks profesional atau publik, agar dapat membedakan diri dari orang lain.

Personal branding dapat dipahami sebagai identitas unik yang melekat pada setiap individu, yang secara alami menciptakan respons emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. Timothy P. O'Brien yang menulis buku *The Power of Branding* dalam Tamimy mengatakan bahwa *personal branding* merupakan upaya untuk menonjolkan ciri khas diri guna menciptakan diferensiasi dari orang lain (Tamimy, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Erwin dan Becky dalam *Personal Brand-Inc* yang mendefinisikan *personal branding* sebagai kesan, nilai, keahlian, atau perilaku yang dibangun seseorang, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, untuk membentuk citra diri yang khas dan membedakannya dengan individu yang lain (Parengkuan & Tumewu, 2016). Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya semata-mata tentang bagaimana seseorang dipersepsikan, tetapi juga tentang bagaimana individu tersebut secara aktif membangun dan mengelola identitasnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Pembentukan *personal branding* melibatkan tiga dimensi utama yang saling terkait. Pertama, kompetensi atau kemampuan individu menjadi fondasi utama dalam membangun citra diri yang kuat. Untuk menciptakan *personal branding* yang berkesan, seseorang harus menguasai kemampuan khusus dalam bidang tertentu. Kemampuan ini tidak hanya mencerminkan keahlian teknis, tetapi juga bagaimana individu tersebut mengomunikasikan dan menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini penting karena persepsi masyarakat terhadap seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai dan kepribadian yang ditampilkan, sehingga individu tersebut dapat menonjol dan berbeda dari yang lain. Kedua, gaya merupakan aspek yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Gaya mencerminkan cara seseorang mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain, baik melalui bahasa sehari-hari maupun perilaku. Gaya yang unik dan konsisten akan membantu menciptakan kesan yang kuat di benak orang lain, sehingga memperkuat identitas *personal* seseorang. Dengan kata lain, gaya adalah cara individu "menjual" dirinya kepada dunia. Ketiga, standar berperan sebagai kerangka yang memberikan makna dan arah dalam *personal branding*. Standar ini dapat ditetapkan oleh individu sendiri dan berfungsi sebagai panduan untuk menjaga konsistensi dalam menampilkan kompetensi dan gaya. Kombinasi antara kompetensi, gaya, dan standar tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun reputasi yang berkelanjutan. Proses ini merupakan perjalanan seumur hidup, di mana semakin matang usia dan pengalaman seseorang, semakin kuat pula *brand* yang terbentuk di masyarakat. Dengan demikian, *personal branding* bukanlah sesuatu yang statis melainkan terus berkembang seiring berjalannya waktu (Speak & McNally, 2018).

Dalam upaya membangun *personal branding* yang konsisten, Montoya (2002) yang dikutip dari Haroen (2014) menawarkan delapan strategi utama. Strategi-strategi ini dirancang untuk membantu individu mengembangkan citra diri yang unik, relevan, dan mudah diingat oleh khalayak (Haroen, pp. 67-69, 2014). Antara lain sebagai berikut:

- 1) *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Spesialisasi adalah kunci dalam membangun *personal branding* yang kuat. Fokus pada satu keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu memungkinkan seseorang untuk menonjol di bidangnya. Hal ini dapat dicapai dengan menyadari dan mengembangkan kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi, atau layanan yang dimiliki. Dengan spesialisasi, seseorang dapat menciptakan identitas yang jelas dan mudah dikenali oleh khalayak (Haroen, p. 67, 2014).

2) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan adalah aspek penting dalam *personal branding*. Kemampuan untuk mengambil keputusan dalam situasi genting dan memberikan arahan yang jelas dapat memperkuat citra seseorang sebagai pemimpin. Sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat tidak hanya memengaruhi kelompoknya, tetapi juga membangun kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat luas (Haroen, p. 67, 2014).

3) *The Law of Personality* (Kepribadian)

Kepribadian yang autentik dan apa adanya dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam *personal branding*. Individu yang tampil dengan keunikan dan ketidaksempurnaan justru sering kali lebih mudah diterima oleh khalayak. Hal ini karena tekanan untuk menjadi sempurna dihilangkan, sehingga seseorang dapat menonjolkan kepribadiannya tanpa harus memaksakan diri untuk tampil ideal (Haroen, p. 68, 2014).

4) *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal branding yang efektif memerlukan diferensiasi. Menjadi berbeda dari orang lain adalah faktor kunci untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat. Perbedaan ini bisa berupa keahlian, gaya, atau nilai yang dimiliki, yang membuat seseorang menonjol di antara individu lainnya (Haroen, p. 68, 2014).

5) *The Law of Visibility* (Terlihat)

Agar *personal branding* dapat dikenal, seseorang harus konsisten dalam menampilkan diri kepada khalayak. Visibilitas dicapai melalui promosi diri yang terus-menerus dan konsisten, baik melalui media, interaksi langsung, atau *platform* lainnya. Tanpa visibilitas, *personal branding* tidak akan mencapai khalayak yang diinginkan (Haroen, p. 68, 2014).

6) *The Law of Unity* (Kesatuan)

Keselarasan antara kehidupan pribadi dan citra yang ditampilkan adalah faktor penting dalam *personal branding*. Individu harus memastikan bahwa nilai, etika, dan sikap yang ditunjukkan sejalan dengan kehidupan nyata mereka. Hal ini menciptakan citra yang otentik dan dapat dipercaya oleh khalayak (Haroen, p. 68, 2014).

7) *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Membangun *personal branding* bukanlah proses instan, melainkan memerlukan waktu, usaha, dan keteguhan. Proses ini melibatkan tahapan-tahapan yang harus dilalui dengan konsistensi dan kesabaran. Keteguhan dalam menjaga citra dan nilai yang ingin ditampilkan akan membangun reputasi yang kuat dan tahan lama di benak khalayak (Haroen, p. 68, 2014).

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

Nama baik adalah elemen krusial dalam membangun *personal branding* yang berkelanjutan. Sebuah citra positif yang tertanam di benak khalayak akan membuat *personal brand* lebih tahan lama dan dihargai. Untuk mencapainya, individu harus mengaitkan dirinya dengan nilai-nilai positif, ide-ide bermanfaat, serta kontribusi yang berarti bagi masyarakat. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya menguntungkan diri sendiri, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar, sehingga menciptakan reputasi yang kuat dan dihormati (Haroen, p. 69, 2014).

Berdasarkan teori *personal branding* yang telah dijelaskan sebelumnya, penerapan yang tepat dapat membantu seseorang membangun citra diri yang positif

dan memiliki identitas yang kuat. Menurut Haroen (2014) dalam penelitian Krisna (2019) terdapat lima alasan mengapa *personal branding* dianggap sebagai hal yang positif (Krisna, 2019), yaitu sebagai berikut: pertama diferensiasi dalam persaingan digital, yang menunjukkan pada era digital yang penuh persaingan ini, diferensiasi menjadi kunci utama untuk menonjolkan citra diri seseorang. Adanya ciri khas yang unik dan mudah dikenali memungkinkan individu untuk membedakan diri dari orang lain, sehingga menciptakan peluang untuk meraih keberhasilan. Tanpa diferensiasi, seseorang akan sulit menarik perhatian dan membangun identitas yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedua pentingnya *positioning* dalam persaingan, artinya membangun *positioning* yang tepat adalah langkah strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. *Positioning* ini menentukan bagaimana seseorang dipersepsikan di antara kompetitor lainnya. Dengan *branding* yang kuat dan terarah, seseorang dapat menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan, sehingga memudahkan untuk meraih kemenangan dalam persaingan. Ketiga penguatan persepsi sebagai tahap awal, hal ini menjelaskan bahwa pada tahap awal *personal branding*, fokus utama adalah memperkuat persepsi orang lain terhadap diri kita. Persepsi ini dibangun melalui citra yang ditampilkan kepada masyarakat umum. Setelah persepsi terbentuk, barulah realitas atau tindakan nyata menjadi tahap berikutnya. Dengan kata lain, persepsi yang kuat akan membuka jalan bagi realitas yang diinginkan. Keempat ialah jembatan kredibilitas dan kepercayaan, kredibilitas dan kepercayaan adalah faktor kunci dalam kesuksesan *personal branding*. Seseorang yang dapat dipercaya oleh khalayak akan lebih mudah membangun hubungan dan memengaruhi pandangan orang lain. *Personal branding* yang kuat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan individu dengan khalayaknya, sehingga menciptakan kepercayaan yang mendalam. Dan yang kelima adalah menciptakan solusi bagi khalayak, dengan kata lain *personal branding* yang efektif tidak hanya tentang citra diri, tetapi juga tentang memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi khalayak. Pesan yang disampaikan harus mengandung unsur pemecahan masalah, sehingga dapat menggiring opini dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat.

Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya menguntungkan individu, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi orang lain (Krisna, 2019).

2.2.3 Media Sosial

Di era digital seperti sekarang, media sosial telah menjadi sarana utama untuk berbagi informasi dan berinteraksi. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan penggunaannya untuk menyebarkan berbagai jenis konten, seperti gambar, musik, teks, dan video, kepada orang lain dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi, terutama melalui perangkat seperti ponsel pintar, memungkinkan informasi tersebar dalam hitungan detik ke berbagai penjuru dunia (Kotler & Keller, 2016). Dalam catatan Problematika Dakwah Di Media Sosial menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya sekadar alat berbagi konten, tetapi juga merupakan ruang dinamis untuk pertukaran ide, modifikasi pemikiran, dan bahkan penciptaan gagasan baru melalui komunikasi virtual (Erwin, 2021). Media sosial hadir dalam bentuk aplikasi yang mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan beragam konten. Seiring waktu, fitur-fitur media sosial terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan tujuan utama memfasilitasi penyebaran informasi, meningkatkan komunikasi, dan memberikan akses terhadap pengetahuan serta konten baru secara lebih efisien.

Media sosial berdasarkan pandangan para ahli, memegang peran penting dalam membangun jaringan komunikasi global dan memfasilitasi pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, video, gambar, dan lainnya. Kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin canggih memungkinkan setiap individu, dengan perangkat pribadi seperti ponsel atau komputer, untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui berbagai *platform* media sosial. Di Indonesia, beberapa *platform* media sosial yang populer antara lain TikTok, Facebook, Line, YouTube, Instagram, dan Yahoo. Setiap *platform* ini memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri, yang membuatnya cocok untuk kebutuhan dan preferensi pengguna yang berbeda-beda. Dengan keberagaman ini, media sosial tidak hanya

menjadi alat komunikasi, tetapi juga wadah untuk berbagi ide, informasi, dan konten kreatif.

Antony Mayfield (2008) dalam Suhendar (2020) menyoroti lima aspek penting yang menjadi ciri khas media sosial. Karakteristik ini tidak hanya mendefinisikan media sosial, tetapi juga menjelaskan perannya dalam kehidupan modern sebagai sarana komunikasi dan interaksi (Suhendar, 2020). Berikut adalah lima karakteristik tersebut:

1. *Participation & Engagement*

Salah satu ciri utama media sosial adalah kemampuannya untuk menghilangkan batasan antara pengguna dan *platform*. Tidak ada perantara yang menghalangi interaksi langsung antara pengguna dan konten yang dibagikan. Misalnya, konten yang diunggah di Instagram dapat langsung diakses dan dilihat oleh pengguna di seluruh dunia tanpa perlu melalui pihak ketiga. Hal ini memungkinkan umpan balik dan interaksi terjadi secara *real time*, menciptakan partisipasi dan keterlibatan yang tinggi.

2. *Openness*

Media sosial didukung oleh sifat keterbukaan yang memungkinkan informasi tersebar dengan mudah dan cepat. *Platform* media sosial dirancang untuk memudahkan akses dan interaksi, seperti melalui fitur *follow, like, share, dan comment*. Keterbukaan ini tidak hanya memudahkan pengguna untuk berbagi informasi, tetapi juga mendorong kolaborasi dan pertukaran ide secara luas.

3. *Conversation*

Selain sebagai sarana penyebaran informasi, media sosial juga bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung, baik secara individu maupun dalam kelompok, seperti antara kreator konten dan pengikutnya. Fitur ini memungkinkan penyampaian informasi yang efektif sekaligus memberikan ruang untuk umpan balik langsung dari audiens target.

4. *Community*

Interaksi, keterbukaan, dan pertukaran informasi di media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual. Komunitas ini biasanya terdiri dari pengguna yang memiliki minat atau tujuan yang sama, sehingga mereka dapat berkomunikasi dan berkolaborasi dengan mudah. Media sosial menjadi wadah yang ideal untuk membangun dan mengelola komunitas, baik dalam skala kecil maupun besar.

5. *Connectedness*

Karakteristik terakhir media sosial adalah kemampuannya untuk terhubung dengan *platform* lain. Pengguna dapat memanfaatkan fitur seperti tautan (*link*) untuk mempromosikan akun media sosial mereka di berbagai *platform*. Misalnya, pengguna dapat menautkan akun Instagram mereka di bio *platform* lain. Keterhubungan ini memungkinkan integrasi antar *platform*, memperluas jangkauan dan interaksi pengguna.

2.2.3.1 Instagram

Atmoko (2012) dikutip dari Ayu dan Handayani (2021) mendefinisikan Instagram sebagai *platform* media digital yang memiliki kemiripan fungsi dengan Twitter, namun dengan fokus utama pada berbagai konten visual seperti gambar dan video. Perbedaan utama antara Instagram dan Twitter terletak pada kemampuannya untuk memproses dan menyajikan gambar dengan fitur-fitur kreatif yang membuat konten terlihat lebih menarik dan estetis. Fitur-fitur ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam berbagi informasi, tetapi juga memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna dalam menciptakan konten visual. Selain itu, Instagram menjadi populer karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi gambar dan video. Kelebihan ini membuat pengguna *smartphone* semakin tertarik untuk memotret dan berbagi momen sehari-hari mereka. Instagram juga menawarkan cara baru dalam berkomunikasi di dunia *digital*, di mana konten visual menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan orang lain (Ayu & Handayani, 2021).

2.2.3.2 Karakteristik Instagram sebagai Media Sosial

Akses dan penggunaan internet di era sekarang telah menjadi jauh lebih mudah dibandingkan dengan masa lalu, di mana internet merupakan sesuatu yang sulit dijangkau. Saat ini, internet memungkinkan interaksi antar individu tanpa terbatas oleh jarak, sehingga orang dapat terhubung dalam hitungan detik. Perkembangan internet yang pesat juga mendorong munculnya berbagai *platform* media sosial, yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu. Fuchs (2014) yang dikutip dari Suhendar (2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan wujud nyata dari perkembangan hubungan antara individu dan perangkat media, di mana teknologi memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Suhendar, 2020).

Nasrullah menyatakan bahwa media sosial dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan fungsi dan karakteristiknya. Pertama, media jejaring sosial (*social networking*) memfasilitasi interaksi dan pembentukan jaringan sosial antar individu, seperti Facebook atau LinkedIn. Kedua, jurnal *online* (*blog*) memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan konten dalam bentuk artikel panjang, sementara jurnal *online* sederhana (*microblog*) seperti Twitter memungkinkan berbagi konten singkat dan *real time*. Keempat, media berbagi (*media sharing*) seperti Instagram dan YouTube fokus pada distribusi konten multimedia seperti foto dan video. Kelima, penanda sosial (*social bookmarking*) seperti Pinterest memungkinkan pengguna menyimpan dan berbagi tautan atau sumber daya *online*. Terakhir, media konten bersama (Wikipedia) memungkinkan kolaborasi terbuka dalam menciptakan dan menyebarkan pengetahuan. Setiap kategori ini memiliki peran unik dalam memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas di dunia *digital* (Nasrullah, 2015).

Manusia, sebagai makhluk sosial, memiliki ketergantungan alami pada interaksi dan hubungan dengan orang lain. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, media sosial muncul sebagai alat yang memungkinkan individu untuk

memenuhi kebutuhan sosial tersebut dengan cara yang lebih efisien. Tidak hanya memudahkan komunikasi antar individu, media sosial juga menghilangkan batasan geografis, memungkinkan orang untuk terhubung dan bersosialisasi kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah untuk memperluas jaringan sosial dan memperkaya pengalaman interaksi manusia di era *digital*. Merujuk pada pandangan Nasrullah media sosial memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Pertama, media sosial dibangun atas dasar jaringan (*network*) yang menghubungkan pengguna secara global. Kedua, media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi (*information*) yang cepat dan luas. Ketiga, media sosial memiliki kemampuan untuk menyimpan dan mengakses arsip (*archive*) konten secara digital. Keempat, media sosial memfasilitasi interaksi (*interactivity*) dua arah antara pengguna, memungkinkan komunikasi yang dinamis. Kelima, media sosial menciptakan simulasi sosial (*simulation of society*) di mana pengguna dapat berinteraksi dan membentuk komunitas virtual. Terakhir, media sosial didukung oleh konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), di mana setiap individu dapat berkontribusi dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai *platform* yang kuat dalam membentuk komunikasi, interaksi, dan pertukaran informasi di era digital (Nasrullah, 2015).

Mengacu pada pendapat Nisrina Instagram memiliki sejumlah fitur unik yang membedakannya dari *platform* media sosial lainnya. Fitur-fitur ini dirancang untuk memudahkan interaksi, kreativitas, dan ekspresi pengguna. Pertama, *Followers* memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun orang lain atau memiliki pengikut, sehingga membangun jaringan komunikasi antar pengguna. Kedua, *Upload Photo and Video* menjadi fungsi utama Instagram, di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video ke *platform* untuk dilihat oleh orang lain. Ketiga, *Camera* dilengkapi dengan efek filter dan pengaturan warna, memungkinkan pengguna untuk mengedit konten visual secara kreatif sebelum diunggah. Keempat, *Caption* memungkinkan pengguna menambahkan deskripsi atau judul pada foto atau video yang diunggah, memberikan konteks atau pesan

tambahan. Kelima, *Arroba* (@) memungkinkan pengguna untuk menyebut atau memanggil pengguna lain dengan menambahkan tanda "@" diikuti nama akun, yang akan mengirim notifikasi ke akun tersebut. Keenam, *Geotagging* memungkinkan pengguna mencantumkan lokasi mereka dengan mengaktifkan GPS, sehingga foto atau video dapat dikaitkan dengan tempat tertentu. Ketujuh, Jejaring Sosial memungkinkan konten Instagram dibagikan ke *platform* lain seperti Facebook, Twitter, atau Tumblr, memperluas jangkauan konten. Kedelapan, *Like* adalah fitur yang memungkinkan pengguna lain memberikan tanda suka pada konten yang diunggah, yang dapat menjadi indikator popularitas suatu akun atau konten. Kesembilan, *Comment* memungkinkan pengguna lain memberikan tanggapan atau komentar pada foto atau video, membuka ruang untuk interaksi lebih lanjut. Terakhir, *Explore* adalah fitur yang mengumpulkan konten viral atau populer berdasarkan minat pengguna, seperti konten sepatu jika pengguna sering mencari topik tersebut. Fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang dinamis dan interaktif bagi pengguna untuk berbagi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri (Nisrina, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian. Kerangka ini dipaparkan melalui struktur dalam bentuk gambar disertai pendeskripsian. Maka dari itu berikut alur penelitiannya:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)