

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian berjudul “*Strategi Personal Branding @galanggjr\_ Sebagai content creator visual storyteller di Instagram*” Dalam penyusunannya, penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang memberikan landasan teoritis sekaligus gambaran mengenai bagaimana konsep *personal branding* telah diterapkan dalam konteks bahkan dengan subjek yang berbeda. Kehadiran penelitian sebelumnya menjadi penting karena tidak hanya relevan secara topik, tetapi juga membantu penelitian ini untuk mengidentifikasi *gap* penelitian yang belum dieksplorasi. Kajian terdahulu berfungsi sebagai landasan untuk menyusun kerangka berpikir penelitian ini. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang memiliki pemahaman terkait topik yang serupa yaitu *personal branding* di media sosial.

Penelitian oleh Agustin et al., (2024), berfokus pada strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator Bengkulu melalui akun TikTok @cekelenehem. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Montoya, *Theory of The Eight Laws of Personal Branding* yang mencakup Branding, meliputi *specialization, leadership, personality, differentiation, distinctiveness, unity, persistence, dan goodwill*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adi Idham Siregar pemilik akun @cekelenehem, telah memenuhi kedelapan aspek dalam teori Montoya. Namun fokus utamanya terlihat pada aspek spesialisasi dan diferensiasi. Ini ditunjukkan melalui konsistensi Adi melalui konten khusus di bidang review UMKM kuliner Bengkulu serta ciri khasnya yang cheerful. Selain itu ditemukan bahwa TikTok memudahkan Adi dalam mengembangkan bisnis melalui *endorse* yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menyampaikan informasi kepada pengikut.

Penelitian oleh Mutmainah et al., (2022), membahas mengenai *personal branding* seorang pendakwah wanita Islam yaitu Oki Setiana Sewi. Dari konten yang dibuat, Oki berhasil membangun *personal branding* nya sebagai pendakwah wanita Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan

teknik pengumpulan data nya yaitu analisis teks. Dari teori yang dipakai yaitu 8 konsep *personal branding* dari peter montoya dan juga *self-presentation*. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan audiens serta kepercayaan dan antusiasme pengikut terhadap dakwah yang di lakukan oleh Oki Setiana Dewi sangatlah tinggi

Terdapat juga jurnal internasional yang diteliti oleh Muflih et al., (2024), yang menganalisis strategi pembuatan konten visual di Instagram oleh Gantar Surapati dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teori Montaya, *Theory of The Eight Laws of Personal Branding* yang mencakup *Branding, meliputi specialization, leadership, personality, differentiation, distinctiveness, unity, persistence, dan goodwill*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual yang diterapkan Gantar Surapati berperan penting dalam membentuk *personal branding* di Instagram. Konten yang selaras dengan dirinya yaitu konten *daily lifestyle* seperti *treveling, culinary, dan family segments*, dapat meningkatkan jumlah pengikut dan kepercayaan kepada audiens

Penelitian oleh Amini dan Arianto (2024), membahas mengenai strategi walikota Surabaya melalui Instagram dengan judul penelitian “PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF THE DEPUTY MAYOR OF SURABAYA THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @cakj1”. Penelitian ini mendalami bagaimana *personal branding* menjadi kunci keberhasilan seorang walikota yang membangun citra sebagai pemimpin yang dihormati dan diterima masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep dari Peter Montoya dan menerapkan delapan prinsip *The Eight Laws of Personal branding*

Penelitian oleh Putri et al., (2022), berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana sosialisasi politikus Edhi Baskoro Yudhoyono (EBY) serta bagaimana persepsi pengikut terhadap akun Instagram tersebut. Penelitian ini menggunakan teori dari Montaya yaitu *Theory of The Eight Laws of Personal Branding, meliputi specialization, leadership, personality, differentiation, distinctiveness, unity, persistence, dan goodwill*. Hasil penelitian menunjukkan adanya 5 strategi *personal branding* yang muncul, yaitu meningkatkan profil,

menonjolkan keterampilan, menjaga konsistensi *personal branding* sebelum maupun sesudah bekerja dengan klien, menyesuaikan *branding* dengan kebutuhan merek.

Penelitian oleh Dzulfikar et al., (2024), berfokus pada media sosial Instagram bernama @luqmanulhakim dengan judul penelitian “Personal Branding Dakwah Ustadz Luqmanul Hakim Di Media Sosial Instagram @luqmanulhakimpontianak” Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Ustadz Luqmanul Hakim di media sosial secara mendalam dengan menggunakan konsep dan teori Peter Montoya. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman betapa pentingnya *personal branding* di media sosial dan pentingnya seorang ustadz memiliki citra baik melalui *personal branding*.

Dari berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa topik mengenai *branding* ataupun *personal branding* di media sosial sudah banyak dilakukan, baik terhadap politisi, *influencer*, maupun *content creator* di platform seperti Instagram. Namun, sebagian besar fokus penelitian tersebut masih tertuju pada individu yang sudah memiliki posisi kuat dalam membangun citra nya. Belum banyak yang menyoroti *personal branding* pada ranah visual *storytelling* terutama belum ada penelitian yang membahas mengenai Galang Ganjar Kurniawan sebagai *content creator* visual *storyteller* yang saat ini membangun *personal branding* melalui di media sosial Instagram pada cerita kehidupannya dan dikemas dalam konten dengan teknik *visual storytelling*. Dari konsep yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, konsep yang digunakan merujuk pada 12 *steps of personal branding* oleh Frischmann (*Become Self Aware, Take Inventory of Brand Assets, Identify Target Market, Conduct Competitor Analysis, Build Personal Website, Create Social Media Profile, Curate Own Content, Get Feedback, Make Connection in Social Media, Evolve and Make Changes, Behave According to the Expectations, Respond to Changes in Norms & Scope*). Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan kebaruan dengan mengkaji *personal branding*

Galang Ganjar Kurniawan sebagai konten kreator kreatif yang menekankan pendekatan *visual storytelling* dalam merepresentasikan kehidupan sehari-harinya



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Strategi <i>Personal Branding</i> <i>Content Creator</i> Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem)	Online Da'wah on Social Media: <i>Personal Branding</i> of a Female Celebrity Preacher on Instagram	Influencers: The Importance Of <i>Personal Branding</i> On Instagram	<i>Personal Branding</i> Strategies Of The Deputy Mayor Of Surabaya Through The Instagram Account @Cakj1	<i>Personal Branding</i> Politikus Melalui Media Sosial	<i>Personal Branding</i> Ustadz Luqmanul Hakim Di Media Sosial Instagram @luqmanulhakim pontianak
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Litami Agustin, Lisa Adhrianti, Verani Indiarma, 2024  Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 6, No. 1, (2024) ISSN : 2716375X  Terakreditasi <a href="#">SINTA 3</a> <a href="#">Link</a>	Siti Mutmainah, Sayidah Afyatul Masruroh, Agoes Moh. Moefad, & Izzatul Muwahhidah, 2022 <i>LENERA: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi</i> , Vol. VI, No. 1, Juni 2022.  P-ISSN: 2549-7391, E-ISSN: 2549-578X  Terakreditasi <a href="#">SINTA 3</a> <a href="#">Link</a>	Hafizh Muflih, Cikal Aji Fikriyasin, Muhammad Bilal Falah, Khaerudin Imawan, Dedet Erawati, 2024, <i>Journal of Social Service and Research (IJSSR)</i> E-ISSN : 28078691  <a href="#">Link</a>	Nanda Alya Karlina Amini & Irwan Dwi Arianto, 2024  Eduvest <i>Journal of Universal Studies</i> Volume 4, Number 04 (April 2024) p-ISSN: 2775-3735   e-ISSN: 2775-3727	Dyah Mentari Putri, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, dan Sekartaji Anisa Putri, 2022  Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 5 No. 2 (2022) ISSN : 26150913  Terakreditasi <a href="#">SINTA 3</a> <a href="#">Link</a>	Muhammad Zulfan Dzulfikar dan Veri Setiawan, 2024  SAHAFA: <i>Journal of Islamic Communication</i> Vol. 7, No. 1, Juli (2024) P-ISSN: 2622-3449 E-ISSN: 2622-4313  Terakreditasi <a href="#">SINTA 3</a> <a href="#">Link</a>

				Terakreditasi <a href="#">SINTA 3</a>		<a href="#">Link</a>	
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Memahami cara atau strategi apa yang dilakukan oleh konten kreator dalam memebentuk <i>perosnal branding</i> di media sosial tiktok	Mengetahui penerapan <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh seorang da'iyah selebritis ternama, Oki Setiana Dewi yang secara konsisten dan aktif melakukan dakwah di media sosial.	Strategi pembuatan konten visual di Instagram oleh <i>influencer</i> Gantar Surapato untuk memperkuat <i>personal branding</i> nya	Mendalami bagaimana seorang yang memiliki pengaruh besar dalam membangun jawa timur membentuk citranya melalui akun Instagram @cakj1.	Mengetahui penggunaan Instagram sebagai sarana sosialisasi merek politikus Edhie Baskoro Yudhono dan melihat bagaimana persepsi pengikut terhadap Instagram EBY	Melihat bagaimana pembentukan <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Ustadz Luqmanulhakim di akun Instagramnya yaitu @luqmanulhakim pontianak.
4.	<b>Teori</b>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Differentiation, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i> <i>self-presentation</i>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Differentiation, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Differentiation, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Differentiation, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i>	<i>Montoya's Theory (The Eight Laws of Personal Branding) – Specialization, Leadership, Personality, Differentiation, Distictiveness, Unity, Persistence, and Goodwill.</i>
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Metode Penelitian: Kualitatif Pendekatan:	Metode Penelitian: kualitatif dan deskriptif	Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian:	Metode Penelitian:	Metode Penelitian:

	Studi kasus – paradigma interpretatif	Pendekatan: deskriptif	Kualitatif	Pendekatan: Kualitatif – Visual Approach	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
	Teknik Pengumpulan Data: Wawancara Terstruktur, Observasi <i>non-partisipant</i> , dan dokumentasi	Teknik pengumpulan data: Observasi dan dokumentasi pendekatan analisis teks		Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Pendekatan: Kualitatif	Pendekatan: Kualitatif	Pendekatan: Kualitatif
					Teknik pengumpulan data: Analisis isi, wawancara, dan Dokumentasi	Teknik pengumpulan data: Wawancara	Teknik pengumpulan data: Observasi dan dokumentasi
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Membahas mengenai strategi <i>personal branding</i>	Fokus kajian yang diteliti menggunakan metode kualitatif. Muncul persamaan lain yakni penelitian dan jurnal ini menganalisis narasumber baik itu melalui konten ataupun penelitian penulis yaitu wawancara guna melihat bagaimana <i>personal branding</i> dibangun dapat menciptakan kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap fidur yang di teliti.		Menjelaskan peran <i>personal branding</i> dapat menjadi bentuk kepercayaan dan peningkatan followers	Melakukan analisis mendalam terkait salah satu subjek yang berpotensi memiliki pengaruh dalam bidang tertentu di Instagram. Membahas mengenai <i>personal branding</i> yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan teori dan konsep <i>personal branding</i> peter montoya	Melibatkan Media sosial sebagai sarana <i>personal branding</i> ataupun sosialisasi dari merek.	Menganalisis seara spesifik kepada satu subjek yang menggunakan Instagram sebagai media <i>personal branding</i> dan dikaitkan dengan teori peter montoya. Fokus penelitian yakni untuk menganalisis <i>peronal branding</i> seseorang yang sudah memiliki nama di bidang tertentu.
<b>7. Perbedaan dengan</b>	Perbedaan dalam pemilihan subjek	Penelitian ini pengkaitkan <i>personal branding</i>		Spesifik ke influencer yang	Meneksplorasi strategi <i>personal</i>	Melibatkan subjek yang	Memiliki perbedaan subjek

<b>penelitian yang dilakukan</b>	dengan prinsip dakwah Islam dan teori self-presentation, sedangkan penelitian penulis menekankan pada strategi komunikasi visual. Pasar yang di fokuskan pun berbeda. Penelitian ini melihat kepercayaan jamaah dan engagement dari dakwah agamis, sedangkan penelitian penulis mengarah ke industri kreatif	ranahnya kehidupan sehari-hari	branding dengan subjek yang berbeda dari segi bidang dan yaitu Wakil Wali Kota Surabaya, Ir. H. Armuji, M.H., melalui akun Instagram @cakj1	terfokus pada ranah politik. Informan bukan dari EBY, tetapi dari pengikut dan tim dari EBY. Jadi secara spesifik mengamati <i>personal branding</i> di akun Instagram EBY.	dan dalam penelitian ini, secara khusus hanya menganalisis isi konten dan tidak berkomunikasi langsung dengan narasumber (subjek penelitian)	
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Adi Idham Siregar sudah Memenuhi kedelapan teori konsep dari Montoya dan hasil lain yang mengatakan bahwa aplikasi tiktok memudahkan Adi untuk berbisnis melalui <i>endorsement</i> yang ia lakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan informasi kepada pengikutnya. Untuk delapan konsep montoya, Adi fokus pada spesialisasi dan	Dari unggahannya di Instagram, Oki berhasil membangun <i>personal branding</i> sebagai pendakwah perempuan. Tidak hanya pendakwah, ia juga ditampilkan sebagai akademisi, ibu, <i>brand ambassador</i> produk halal, dan pengusaha. Muncul konten yang memang menonjol yakni konten dakwah yang disajikan secara konsisten dengan nilai keislaman dan kehidupan sehari-hari	Penerapan 8 prinsip Montoya ( <i>Personal branding</i> ) dapat membantu hubungan kuat dengan audiens. Menjaga terutama untuk konsisten dan keselarasan	Melalui akun Instagramnya, Cak Ji berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang dihormati dan diterima masyarakat surabaya. Pada penelitian ini terlihat membantu membuktikan bahwa Cak Ji memenuhi konsep <i>personal branding</i> sebagaimana dijelaskan dalam	Dari hasil 39 narasumber, peneliti menganalisis lima strategi <i>personal branding</i> : Meningkatkan profil, menampilkan kemampuan, menjaga <i>personal branding</i> baik sebelum ataupun setelah bekerja dengan klien, menyesuaikan dengna	Dalam hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa teori dan juga konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori dan konsep dari Peter Montoya mengenai 8 hukum <i>personal branding</i> digunakan oleh Ustadz Luqmanul Hakim untuk membentuk citra diri di Instagram. Dengan adanya penelitian ini

---

perbedaan. Ini dibuktikan dengan fokusnya Adi pada konten ke salah satu bidang yaitu review UMKM Kuliner di Bengkulu dan ciri khas yang ia bangun yaitu *cheerful*

*The Eight Laws of Personal Branding* by peter montoya. kebutuhan merek

diharapkan seorang pendakwah ataupun *influencer* harus mempunyai kelebihan dan kemampuan khusus dalam berdakwah di media sosial Instagram dengan mengikuti perkembangan zaman.

---



## 2.2 Landasan Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Personal Branding*

*Personal branding* adalah upaya dan kesadaran diri untuk menjaga reputasi pribadi. *Personal branding* yang tidak jelas dapat memberikan dampak yang sama ruginya dengan memiliki *personal branding* yang buruk (M. C. Wibowo, 2024). Nabilah, (2024) menjelaskan dalam membangun *personal branding* dapat dimulai dengan mengenali dan memahami potensi yang dimiliki. Artinya, sebelum seseorang membangun *personal branding* kepada publik, individu perlu memahami bidang, nilai, serta keunikan yang ingin ditampilkan. *Personal branding* juga dapat membangun kepercayaan serta kesan jangka panjang, baik di kehidupan nyata (*offline*) maupun media sosial (*online*). Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menilai *personal branding*, yaitu sebagai berikut:

1. Memilih bidang yang sesuai dengan spesialisasinya.  
Individu perlu memilih bidang yang berkaitan dengan spesialisasinya karena *personal branding* akan lebih mudah dikenali apabila seseorang memiliki fokus pada bidang tertentu sesuai dengan kemampuan, minat, atau keahlian yang dimiliki.
2. Tampilan visual sebagai identitas dirinya  
Individu dapat menjadikan visual sebagai identitas dirinya. Dalam media sosial, tampilan tersebut dapat terlihat melalui gaya pengambilan gambar, *tone* warna, ataupun cara mengedit video secara konsisten.
3. Membangun kepercayaan dari orang lain  
Individu perlu membangun hal-hal yang membuat dirinya dipercaya oleh orang lain. Kepercayaan menjadi kunci dalam *personal branding* karena citra diri yang kuat tidak dibentuk dari tampilan saja, tetapi juga dari kredibilitas, konsistensi, dan kesesuaian antara apa yang disampaikan oleh pelaku *personal branding*.

4. Memilih cara jangka panjang yang berdampak positif

Individu perlu memiliki rencana yang dapat menghasilkan dampak positif jangka panjang. *Personal branding* tidak hanya dibangun untuk kepentingan sesaat, tetapi perlu dipertahankan dan diarahkan pada tujuan yang berkelanjutan agar citra yang dibentuk memiliki arah yang jelas.

5. Memahami *positioning* diri

Individu perlu memahami bagaimana dirinya ingin terlihat, baik di kehidupan nyata maupun di media sosial. Ini berkaitan dengan cara seseorang membangun kesan antara citra diri yang di

Teknologi mengubah cara seseorang dalam melakukan *personal branding*. Menurut Rahmawati et al., (2025), media sosial menjadi salah satu platform dengan keunggulan utama dalam melakukan *personal branding*. Dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan iklan TV atau media cetak, seseorang dapat dengan mudah membuat akun media sosial secara gratis dan mempromosikan konten diri secara *online* tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Dengan salah satu platform yang bernama Instagram, seseorang dengan mudah mengarahkan konten berdasarkan segmen pasar yang di inginkan.

*Personal branding* di era digital ini adalah proses strategis dimana pelaku *personal branding* dapat menciptakan dan menyampaikan identitas pribadi yang konsisten. Dalam dunia *online*, *personal branding* menjadi elemen yang penting untuk meraih kesuksesan profesional. Peran media sosial begitu penting sebagai alat *personal branding*. Terdapat dua

Terdapat tiga faktor yang saling mendukung dalam membangun *personal branding* menurut Raharjo (2019) , yang meliputi:

1. Kompetensi atau kemampuan individu

Dalam membangun *personal branding*, individu harus memiliki kemampuan khusus atau kompetensi dalam bidang yang dikuasi. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah metode komunikasi yang disusun baik. Fokus dari *personal branding* ini menjadi sebuah Gambaran mengenai apa yang

Masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal ini mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat dirinya berbeda dengan yang lain

## 2. Gaya

Gaya merupakan *personal branding* individu. Gaya merupakan bentuk untuk menampilkan keunikan di benak orang lain. Gaya adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain. Pada umumnya, kata-kata yang digunakan seseorang untuk menilai suatu emosi yang kuat.

## 3. Standar

Standar *personal branding* seseorang sangat mempengaruhi cara orang lain memandang. Standar akan menetapkan, menguatkan, dan memberikan makna terhadap *personal branding*. Namun, standar ditentukan oleh seseorang pelaku *personal branding*

Menurut Arruda (2022), yang menjelaskan bahwa *personal branding* yang efektif harus memiliki *Three C*, yaitu *clarity*, *concistency*, dan *constancy*.

1. *Clarity* merupakan kejelasan. Jadi, seberapa jelas pelaku *personal branding* memahami nilai-nilai yang dimiliki olehnya. Individu yang memiliki *clarity* akan lebih mudah dikenal karena mempunyai ciri khas dan nilai yang konsisten. Dengan kejelasan ini, pelaku *personal branding* dapat membangun *interest* dan loyalitas dari target audens.
2. *Personal branding* yang kuat harus memiliki *consistency*. Ini berarti seseorang mampu mempertahankan identitas, nilai, dan juga citra dirinya secara terus-menerus dalam berbagai situasi. Pelaku *personal branding* akan menunjukkan karakter serta perilaku yang ingin dibangun.
3. Selain memiliki kejelasan dan konsistensi, *personal branding* juga harus memiliki *constancy* atau keberlanjutan. *Constancy*

berkaitan dengan bagaimana seseorang harus menjaga visibilitas dirinya agar tetap dikenal dan tertanam oleh target audiens. Pelaku *personal branding* yang kuat aktif menghadirkan nilai kontribusi secara terus menerus, tujuannya agar pelaku *personal branding* tetap berada dalam *top of mind*.

### **2.2.2 Personal Branding di Media Sosial**

*Personal branding* di media sosial dapat dipahami sebagai proses individu dalam membangun, memperkenalkan, dan mengelola citra dirinya kepada publik. *Personal branding* dapat dilakukan melalui ruang digital seperti media sosial. Pada platform media sosial, seseorang dapat menunjukkan siapa dirinya, kemampuan yang dimiliki, nilai serta kesan yang ingin dibentuk kepada publik. (Wibowo, 2024).

*Personal branding* menjadi cara seseorang menjawab pertanyaan “*tell me about yourself*” secara publik dengan menggunakan media sosial. Pengguna juga dapat membagikan momen pribadi, aktivitas sehari-hari, minat, serta gambaran gaya hidupnya kepada publik. Hal ini menjadi gambaran bahwa media sosial dapat menjadi ruang membentuk *online personal branding* ataupun citra diri secara digital. Persepsi audiens dapat dibentuk berdasarkan unggahan pengguna media sosial (Papakonstantinidis, 2019). Perkembangan media sosial membuat *personal branding* menjadi semakin penting, karena setiap individu memiliki ruang yang luas untuk menampilkan bakat dan juga minatnya kepada publik, salah satunya dengan platform media sosial Instagram.

### **2.2.3 Visual Storytelling di Instagram**

Instagram dapat dipahami sebagai platform media sosial yang memiliki karakter yang kuat dalam komunikasi visual. (Manovich, 2017) menjelaskan bahwa Instagram menggabungkan berbagai elemen gambar yang sebelumnya terpisah, seperti kamera, proses pengeditan, dan media publikasi ke dalam satu perangkat. Instagram adalah ruang komunikasi visual yang estetis dan memberikan kesempatan untuk pada pengguna dalam membentuk identitas.

Karakter ini membuat platform media sosial Instagram menjadi cocok untuk praktik konten dengan teknik *storytelling*.

*Storytelling* adalah teknik penyampaian pesan. Dalam konteks pembuatan konten di media sosial Instagram, *storytelling* merupakan cara untuk menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan audiens dengan pengalaman dan juga emosi (Pertwi & Sanusi, 2023). *Storytelling* berkembang melalui peran *content creator* sebagai *visual storyteller*. Menurut Bordwell et al., (2024), praktik yang dilakukan oleh *visual storyteller* berkaitan dengan *visual storytelling*. *Visual storytelling* merupakan teknik penyampaian pesan dengan elemen visual seperti *framing*, *angle*, komposisi, warna, pencahayaan, editing, dan teks visual. Teknik yang tercipta dengan *visual storytelling*, dapat membantu pemilik konten dalam penyampaian pesan ataupun emosi dengan visual yang menarik. Oleh karena itu, teknik ini perlu dikaitkan dengan *personal branding* agar individu dapat mengelola citra dirinya secara terstruktur di media sosial.

#### **2.2.4 Twelve Steps of Online *Personal branding***

*Online personal branding* menjadi sebuah upaya dalam mengelola berbagai respon yang muncul pada lingkup digital dan merupakan suatu pesan yang terpadu. Pada konsep ini, individu dapat mengendalikan reputasi serta bagaimana dirinya dapat dipersepsikan oleh orang lain. Pada konteks *personal branding*, fokus utama dari *personal branding* untuk menciptakan *positioning* pada audiens. Dengan pengelolaan yang strategis, individu dapat membangun citra yang konsisten, menampilkan keunikan, serta dapat membedakan dirinya dengan individu lain di media sosial. *Online personal branding* mendorong individu agar memiliki visi yang jelas terhadap Pembangunan karirnya, sekaligus membuka peluang professional yang luas. *Online personal branding* menjadi proses yang berkelanjutan untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas diri.

Penelitian ini melihat bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Galang Ganjar Kurniawan sebagai konten kreator visual

*storyteller* di Instagram menjadi sangat menarik perhatian audiens, terkhusus bagaimana ia membangun pendekatan dengan konten kreatif nya yaitu *visual storytelling*. Dalam menganalisis strategi *personal branding*, penelitian ini menggunakan *12 steps of online personal branding* yang dikemukakan Frischmann (2014) pada karya Romeika dan Griesiene (2022), *book chapter 7 "Personal Branding Management Using Conceptual Assessment Model"*

### **1. *Become Self Aware***

Hal pertama yang dilakukan dalam membangun *personal branding* adalah dengan menciptakan landasan yang dapat dikenal dengan pengetahuan terhadap diri sendiri (*self aware*). *Self aware* ini diartikan sebagai individu yang mampu memahami potensi, minat, dan juga kompetensi yang dimiliki pada dasar dalam membangun suatu identitas. Individu mulai mengenali bidang yang diminati pada tahapan ini. Individu juga perlu memahami *value proposition*, yaitu bagaimana dirinya dapat menjadi solusi dari sebuah kebutuhan ataupun permasalahan.

### **2. *Take Inventory of Brand Assets***

Tahapan kedua adalah proses identifikasi dan evaluasi dari seluruh asset ataupun kelemahan yang dimiliki individu dalam proses membangun *personal branding*. Aset ini mencakup kemampuan, pengalaman, dan apa yang akan menjadi nilai utama dari individu. Sedangkan kelemahan merupakan aspek yang diperkirakan akan menghambat pembentukan citra. Pada tahapan ini, individu dapat memahami kekuatan yang perlu ditampilkan serta keterbatasan yang perlu dikelola.

### **3. *Identify Target Market***

Di tahapan ketiga, diartikan sebagai proses menentukan audiens atau pihak sasaran. Target ini bisa berupa klien, rekan kerja, mentor ataupun komunitas yang relevan dengan bidang yang dijalankan. Tahapan ketiga menjadi penting karena dapat membantu individu untuk lebih terarah dalam menyusun strategi

konten, berkoneksi, serta penyampaian pesan yang tepat. Target yang jelas dapat membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan yang diinginkan.

#### **4. *Conduct Competitor Analysis***

Tahapan ini adalah sebuah proses menganalisis individu lain yang memiliki *personal branding* yang serupa. Individu melakukan perbandingan untuk memahami kelebihan dan kekurangan dari pesaingnya, sekaligus melihat posisi dirinya di antara mereka. Selain itu, hal ini juga menjadi proses yang penting karena individu dapat menemukan keunikan ataupun perbedaan yang dimiliki agar tampil lebih memukau.

#### **5. *Build Personal Website***

Tahapan kelima adalah proses membangun platform digital pribadi yang berfungsi sebagai representasi dari identitas profesional individu. *Website* digunakan untuk menampilkan informasi, karya, dan juga pencapaian yang dimiliki. Nantinya akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kompetensi dan nilai individu kepada audiens

#### **6. *Create Social Media Profile***

*Create Social Media profile* adalah sebuah tahapan proses membangun dan mengelola profil di berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri secara digital. Individu perlu membuat profil yang konsisten dan mencerminkan kemampuan yang ingin dibangun dengan *personal branding*. Profil yang dibuat juga harus meningkatkan visibilitas yang nantinya dapat memudahkan individu untuk ditemukan audiens.

#### **7. *Curate Own Content***

Proses menciptakan dan mengelola sebuah konten secara mandiri adalah tahapan dari proses ke tujuh. Dengan ini, individu dapat membentuk representasi diri dari minat dan juga keahlian. Pada tahapan ini, individu didorong untuk aktif dan konsisten

menghasilkan konten yang relevan dengan bidang yang ditekuni. Personal brand akan semakin kuat jika pembuatan konten dilakukan dengan konsisten dan relevan. konten dapat menjadi sarana refleksi yang membantu individu dalam mengembangkan wawasan serta menunjukkan perspektif untuk kepada audiens.

#### **8. *Get Feedback***

Tahapan ini diartikan sebagai proses memperoleh umpan balik dari lingkungan terdekat untuk mengetahui *personal branding* apa yang di lihat dari orang lain. Umpan balik yang diberikan oleh audiens dapat digunakan sebagai bahan evaluasi diri dalam meningkatkan kualitas isi konten. Umpan balik akan di dapatkan Ketika individu pelaku *personal branding* mengunggah konten pada media sosial yang dimiliki

#### **9. *Make Connection in Social Media***

Tahapan *Make Connections in Social Media* diartikan sebagai proses membangun relasi atau jaringan secara bertahap di media sosial dengan tetap mempertahankan kualitas dibandingkan kuantitas. Pada tahapan ini, individu perlu memastikan bahwa *personal branding* yang dimiliki sudah terbentuk sebelum memperlus jaringan. Hubungan yang dibangun lebih baik relevan dan memiliki nilai yang sama, sehingga dapat mendukung perkembangan *personal branding* serta citra lingkungan digital.

#### **10. *Evolve and Make Changes***

Proses ini diartikan sebagai proses mengembangkan serta memperbarui *personal branding* secara berkelanjutan dengan kemampuan dan pengalaman individu. Tahapan ini mengharuskan individu untuk konsisten memperhatikan pembaruan terkait keterampilan dan pencapaian yang dimiliki, yang nantinya *personal branding* akan tetap relevan.

#### **11. *Behave According to the Expetations***

Tahapan ini diartikan sebagai proses menjaga konsistensi perilaku dan juga Tindakan agar sesuai dengan citra yang dibangun melalui *personal branding*. Pelaku Pembangunan *personal branding* diwajibkan untuk selalu bersikap autentik serta menjalankan komitmen yang sejalan dengan identitas yang sudah dibentuk. Hal ini menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan audiens.

## **12. Respond to Changes in Norms & Scope**

Tahapan terakhir adalah bentuk kemampuan individu untuk melakukan penyesuaian diri dengan teknologi serta tren yang selalu berbeda dalam dunia digital. Pada proses ini, individu pelaku *personal branding* dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan platform ataupun standar yang berlaku dalam *online personal branding*. Adaptasi ini menjadi suatu hal yang harus dilakukan agar *personal branding* tetap relevan, berkembang, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

### **2.2.4 Content Creator**

*Content creator* merupakan individu yang menghasilkan dan mengembangkan berbagai bentuk konten untuk konsumsi audiens. Konten ini dapat berupa tulisan, foto, video, maupun gabungan dari berbagai elemen tersebut. Pada dasarnya, *content creator* memiliki kemampuan pada bidang tertentu dan dijadikan sebagai tema utama dalam produksi konten. Pada era ini, konten kreator sangat erat dengan penggunaan media sosial salah satunya Instagram. pada platform ini, mereka dapat menyampaikan konten dengan tujuan menghibur, memberikan edukasi, ataupun pengalaman yang mereka miliki. Keberhasilan dari konten kreator dapat terlihat dari jumlah pengikut, Tingkat interaksi, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang di unggah.

*Content Creator* berfokus pada proses produksi konten dengan kualitas yang tinggi serta memiliki estetika ataupun keunikan tertentu yang nantinya dapat dibagikan melalui media sosial. Menurut Kozinets et al., (2023), *content*

*creator* menitikberatkan pada penciptaan konten yang khas dan memiliki value. Konten yang dihasilkan berupa foto, video, tulisan, ataupun bentuk visual seperti fotografi, videografi, editing, dan desain grafis.

Menurut Sundawa dan Trigartanti dalam Yulia dan Mujtahid (2023), seorang *content creator* pada saat itu sering dianggap hanya dijalankan oleh kalangan tertentu seperti artis atau *influencer* yang sudah memiliki nama di kalangan Masyarakat. Namun saat ini, perkembangan media sosial membuat siapapun yang memiliki kemampuan untuk menjadi *content creator* selama memiliki ide kreatif dan media sosial untuk tempat berkarya. Walaupun sering dianggap serupa, *content creator* dan *influencer* memiliki fokus yang berbeda. Menurut Kozinets et al., (2023), *influencer* lebih berfokus pada membangun interaksi dengan audiens. Sementara *content creator* lebih dilihat pada kemampuan serta keterampilan dalam mengolah media sosial sesuai dengan bidang yang dimiliki. Meski demikian *content creator* dapat berkembang menjadi *influencer* dan *influencer* sudah pasti merupakan seorang *content creator*.

Ada berbagai jenis konten kreator yang membuat konten di berbagai platform. Berikut adalah beberapa jenis konten kreator yang umum:

1. YouTuber
2. Blogger
3. Podcaster
4. Instagram Influencer
5. Twitch Streamer
6. Tiktoker
7. Pintrest Creator
8. Snapchat Creator
9. Linkdln Creator
10. Facebook Page Owner
11. Educational Content Creator
12. Tech Reviewer
13. Health and Fitness Influencer

14. Cooking and Food Blogger

15. Travel Blogger

### 2.2.5 Jenis Influencer

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam menarik perhatian serta membangun sebuah kepercayaan kepada audiens melalui konten yang ia hasilkan untuk media sosial. Lahirnya *influencer* tidak hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai individu yang dapat mempengaruhi sikap dan juga keputusan audiens dalam konteks apapun (Chen et al., 2024). Dengan kedekatan yang dibangun dengan audiens, *influencer* mampu menciptakan hubungan yang lebih autentik yang nantinya pesan tersampaikan dengan mudah. *Influencer* dapat menjadi elemen strategis dalam membangun *personal branding*, karena keberhasilan mereka bergantung pada konsistensi dari citra yang terbentuk. Berikut merupakan jenis-jenis *influencer* yang ada di media sosial dibedakan dengan kategori tertentu:

#### 1. Nano Influencer

*Nano influencer* merupakan konten kreator yang memiliki pengikut paling rendah yaitu antara 1000 sampai 10.000. Walaupun merupakan kategori *influencer* dengan jumlah pengikut paling kecil, *nano influencer* memiliki Tingkat *engagement* yang tinggi karena hubungannya sangat dekat dengan audiens. Dari segi biaya pun jauh lebih murah dari jenis *influencer* lain. Biasanya cocok untuk bisnis skala kecil hingga menengah untuk menjadikan *nano influencer* sebagai wajah dari produknya.

#### 2. Micro Influencer

Merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 10.000 hingga 50.000. karakteristik yang dimiliki hampir serupa dengan *nano influencer* terutama dalam hal *engagement*. Ini dikarenakan adanya interaksi yang lebih dalam dengan audiens sehingga mampu membangun kepercayaan dan dampak pada potensi terburuknya. Dengan jumlah pengikut yang lebih besar dari *nano influencer*,

*micro influencer* terbilang cukup efektif dalam menjangkau audiens yang luas.

### 3. *Mid-tier Influencer*

Jenis *influencer* ini memiliki jumlah pengikut sekitar 50.000 sampai 500.000. Jangkauan yang dimiliki tentu jauh lebih luas dibandingkan dengan *nano dan micro influencer*. Dengan audiens yang lebih besar, *mid-tier influencer* dapat memperluas pasar dengan efektif, namun tetap menjaga konsistensi dengan target yang telah dibangun sebelumnya.

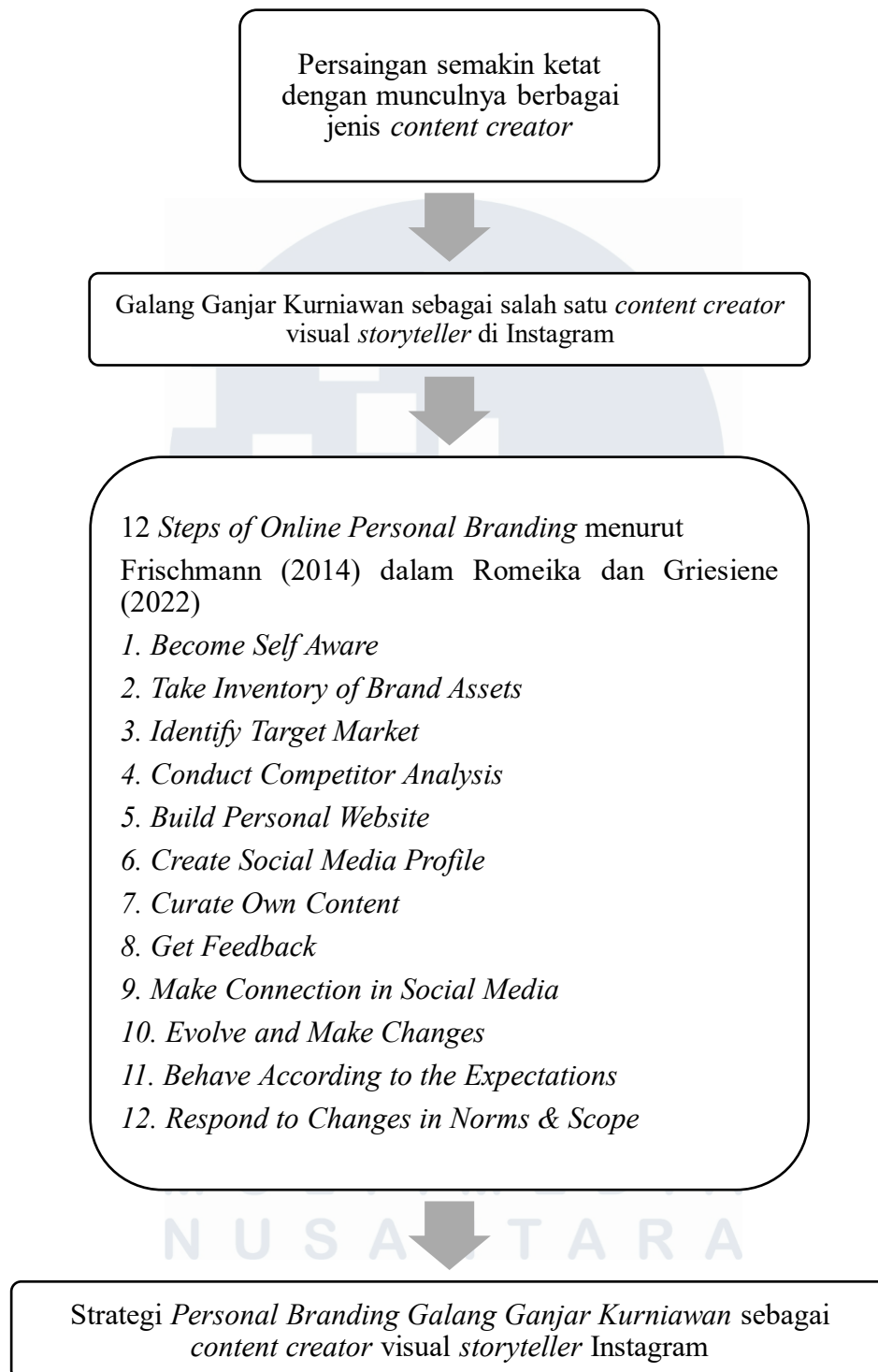
### 4. *Makro Influencer*

Rentang jumlah pengikutnya sekitar 500.000 sampai 1.000.000. Umumnya, *makro influencer* berasal dari kalangan artis atau tokoh Masyarakat. Dengan audiens yang besar, *macro influencer* dapat menjangkau pasar yang lebih luas sesuai dengan fokus masing-masing *influencer*. *Macro influencer* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*, terutama untuk ekspansi pasar.

### 5. *Mega Influencer*

Jenis *influencer* ini memiliki pengikut lebih dari 1.000.000, yang memiliki target popularitas tinggi serta jangkauan dengan skala nasional maupun internasional. Dengan cangkupan yang sangat luas, *mega influencer* sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* secara besar-besaran, Namun penggunaan jasanya memerlukan biaya yang sangat tinggi.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikisan Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)