

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut membantu peneliti memahami perkembangan penelitian mengenai *online personal branding*, melihat hasil yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya, serta menemukan celah penelitian yang masih dapat dikembangkan. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam memahami konsep, teori, metode, dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Dari sepuluh penelitian tersebut, lima berasal dari jurnal nasional terakreditasi SINTA dan lima lainnya berasal dari jurnal internasional yang membahas strategi *online personal branding* melalui media sosial, khususnya Instagram.

Kelompok pertama membahas strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* dan *influencer* dalam membangun identitas diri melalui Instagram maupun TikTok. Penelitian Agustin et al. (2024) menunjukkan bahwa *content creator* @cekelenehem berhasil menerapkan delapan konsep *The Eight Laws of Personal Branding*, terutama pada aspek spesialisasi dan keunikan sehingga mampu menarik perhatian audiens. Penelitian Yovelin dan Paramita (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* juga berperan dalam membangun kredibilitas seorang *content creator*. Verencia Law tidak hanya menerapkan delapan konsep *The Eight Laws of Personal Branding*, tetapi juga membangun kepercayaan audiens melalui kredibilitas yang dimilikinya. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *content creator* tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

Kelompok kedua membahas strategi *personal branding* yang dilakukan oleh figur publik dari berbagai profesi. Khoirunnisa et al. (2025) meneliti *personal branding* Zata Ligouw sebagai *content creator* edukasi dan menemukan bahwa

personal brand yang orisinal serta kemampuan melakukan *self-presentation* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Penelitian Efrida & Diniati, (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* Ria Ricis dipengaruhi oleh kemampuan mengenali target audiens, memilih media sosial yang tepat, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten. Sementara itu, Firdaus & Asy'ari (2025) meneliti *personal branding* dr. Tirta melalui Instagram dan TikTok dengan menggunakan konsep *Authentic Personal Branding*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa karakter yang orisinal dan unik, komunikasi yang konsisten, dan hubungan yang baik dengan audiens menjadi faktor penting dalam membentuk *personal branding* yang kuat. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* yang baik dibangun melalui karakter yang orisinal, komunikasi yang konsisten, dan hubungan yang terus dijaga dengan audiens.

Kelompok ketiga membahas penggunaan Instagram sebagai media utama dalam membangun *personal branding*. Efrida & Diniati (2020) menjelaskan bahwa Kevin Liliana berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk membangun *branding* sebagai *Miss International* 2017 sekaligus menerapkan sebagian besar konsep *The Eight Laws of Personal Branding*. Penelitian Utami & Febriani (2025) juga menemukan bahwa Yuki Anggia mampu membangun *personal branding* yang kuat melalui strategi komunikasi digital yang konsisten dengan menggabungkan konsep *Mass Self-Communication* dan *The Eight Laws of Personal Branding*. Mita, (2022) juga menunjukkan bahwa seorang selebgram dapat membangun *personal branding* dengan mengelola akun Instagram yang sesuai dengan karakter diri, menjaga konsistensi *branding*, serta aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Penelitian Miguel et al. (2023) memperkuat hasil tersebut dengan meneliti strategi *self-branding* dan proses pembuatan konten yang dilakukan oleh *micro-influencer* kuliner di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* dipengaruhi oleh kemampuan menyeimbangkan kepentingan pribadi (*self-focus*) dan kebutuhan audiens (*audience-focus*). Penelitian ini juga menemukan bahwa proses pembuatan konten di Instagram berlangsung melalui

beberapa tahapan yaitu *content planning*, *media gathering*, *editing*, *publishing*, dan *engagement* yang secara keseluruhan berperan dalam memperkuat hubungan dengan audiens serta membangun *personal branding*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat membagikan konten, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkuat identitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap seorang *public figure*.

Sepuluh penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan pendekatan penelitian karena sebagian besar menggunakan metode kualitatif. Beberapa penelitian menggunakan pendekatan studi kasus seperti Agustin et al. (2024), Utami & Febriani (2025), Fitrianti et al. (2020), serta Miguel et al. (2023). Sementara itu, Mita (2022) serta Yovelin & Paramita (2023) menggunakan metode netnografi untuk mengamati aktivitas pengguna di media sosial. Penelitian Firdaus & Asy'ari (2025) menggunakan analisis isi terhadap konten Instagram dan TikTok, sedangkan Pertiwi & Irwansyah (2020) menggunakan meta-analisis dan dengan observasi media sosial. Meskipun menggunakan metode yang berbeda, sebagian besar penelitian memanfaatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai teknik utama dalam mengumpulkan data mengenai strategi *personal branding*.

Subjek penelitian pada sepuluh penelitian terdahulu juga beragam. Penelitian tersebut membahas berbagai profesi, seperti *content creator*, selebgram, *influencer*, dokter, *public figure*, hingga *Miss International 2017*. Sebagian besar penelitian menggunakan Instagram sebagai objek utama, sedangkan beberapa penelitian juga menggabungkan Instagram dan TikTok untuk melihat kesamaan *personal branding* di dua *platform*. Selain memiliki profesi yang berbeda, masing-masing subjek juga menghasilkan konten dengan tema yang beragam, seperti edukasi, hiburan, kesehatan, *lifestyle*, dan *digital creator*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi *personal branding* dapat diterapkan pada berbagai profesi, tetapi pelaksanaannya tetap disesuaikan dengan karakter, tujuan komunikasi, dan target audiens masing-masing.

Secara keseluruhan, sepuluh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding* yang baik didukung oleh identitas yang jelas, karakter yang autentik dan orisinal, konsistensi dalam membuat konten, serta hubungan yang baik dengan audiens melalui media sosial. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk membangun *personal branding* karena memiliki berbagai fitur yang mendukung interaksi dengan audiens dan penyebaran konten. Selain itu, teori *The Eight Laws of Personal Branding* merupakan teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan strategi *personal branding* seorang *public figure* maupun *content creator*. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini dalam memahami strategi *online personal branding* di media sosial.

Walaupun penelitian terdahulu telah membahas strategi *personal branding* pada berbagai *content creator*, *influencer*, selebgram, *public figure* hingga profesional seperti dokter, masih terdapat *research gap* yang belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian berfokus pada keberhasilan penerapan konsep *The Eight Laws of Personal Branding*, pemanfaatan fitur Instagram, atau pembentukan *personal branding* secara umum. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana strategi *online personal branding* dibangun oleh seorang *influencer* yang bergerak pada sektor *home living* melalui akun Instagram. *Influencer* pada sektor *home living* memiliki karakteristik konten yang berbeda karena tidak hanya menampilkan *personal identity*, tetapi juga menggabungkan unsur desain interior, *lifestyle*, serta *storytelling* dalam setiap kontennya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan meneliti Strategi *Online Personal Branding* Brian Nathanael sebagai *Influencer Home Living* melalui Instagram @tanjun.house. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dalam penelitian komunikasi digital, khususnya mengenai strategi *personal branding* pada sektor *home living* yang masih belum banyak diteliti di Indonesia.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Agustin et al. (2024)	Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem)	Meneliti strategi <i>personal branding content creator</i> TikTok @cekelenehem untuk membangun identitas dan daya tarik audiens.	<i>The Eight Laws of Personal Branding</i> (Montoya & Vandehey).	Kualitatif, studi kasus	<i>Personal branding</i> @cekelenehem berhasil menerapkan delapan konsep <i>personal branding</i> , dengan kekuatan utama pada spesialisasi dan keunikan (<i>distinctiveness</i>).
Yovelin & Paramita (2023)	Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator	Menganalisis <i>digital personal branding</i> Verencia Law dalam membentuk kredibilitas sebagai <i>content creator</i> di Instagram.	<i>The Eight Laws of Personal Branding</i> dan Teori Kredibilitas Sumber	Kualitatif, metode netnografi	Verencia Law memenuhi delapan konsep <i>personal branding</i> dan tiga komponen kredibilitas sumber, sehingga kedua teori masih relevan untuk membangun <i>personal branding</i> dan kredibilitas <i>content creator</i> .
Miguel et al. (2023)	<i>Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers</i>	Menganalisis proses <i>self-branding</i> dan strategi pembuatan konten <i>micro-influencer</i> kuliner di Instagram dalam menciptakan konten yang menarik, membangun identitas diri	<i>Self-branding, Instagrammability, Self-focused & Audience-focused Content Creation</i>	Kualitatif, studi kasus	Penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>self-branding</i> dikarenakan keseimbangan antara orientasi terhadap identitas diri (<i>self-focus</i>) dan kebutuhan audiens (<i>audience-focus</i>). Selain itu, proses pembuatan konten terdiri atas lima tahap yaitu <i>content planning, media gathering, editing, publishing</i> , dan <i>engagement</i> yang berperan dalam membangun <i>personal branding</i> serta meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram.
Khoirunnisa et al. (2025)	Personal Branding Zata Ligouw di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai Content Creator Edukasi	Menganalisis <i>personal branding</i> Zata Ligouw dalam membangun identitas sebagai <i>content creator</i> edukasi di Instagram.	Teori <i>Personal Branding</i> (Hubert K. Rumpersad) dan <i>Self-Presentation</i> (Erving Goffman).	Kualitatif deskriptif	Zata Ligouw berhasil menerapkan 11 pilar <i>personal branding</i> dan unsur <i>self-presentation</i> secara efektif sehingga membangun identitas sebagai <i>content creator</i> edukasi yang autentik, kredibel, dan dipercaya audiens, meskipun masih menghadapi tantangan pada konsistensi program jangka panjang.
Pertiwi & Irwansyah, (2020)	<i>Personal Branding</i> Ria Ricis pada Media Sosial Instagram	Menganalisis bagaimana Ria Ricis membangun <i>personal branding</i> melalui Instagram.	<i>Personal Branding</i> (Montoya & Vandehey), <i>Digital Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.	Kualitatif, meta-analisis literatur	<i>Personal branding</i> Ria Ricis berhasil karena membangun identitas yang khas, relevan, dan konsisten, didukung pemetaan diri, penentuan target audiens, pemilihan media sosial yang tepat, serta konsistensi dalam mengunggah konten.

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Firdaus & Asy'ari (2025)	Analisis <i>Authentic Personal Branding</i> dr. Tirta di Instagram dan TikTok	Menganalisis bagaimana dr. Tirta membangun <i>authentic personal branding</i> melalui Instagram dan TikTok sebagai media edukasi kesehatan, serta menilai kesesuaiannya dengan teori <i>Authentic Personal Branding</i> .	<i>Authentic Personal Branding</i> (Hubert K. Rampersad, 2008), Media Sosial (Instagram & TikTok), <i>Personal Branding</i> .	Kualitatif deskriptif	<i>Personal branding</i> dr. Tirta dinilai berhasil karena memenuhi sebelas indikator <i>Authentic Personal Branding</i> , yaitu <i>authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, persistence, goodwill, dan performance</i> . Keberhasilannya didukung oleh keaslian karakter, konsistensi dalam menyampaikan edukasi kesehatan, gaya komunikasi yang khas, serta kemampuan membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens di media sosial.
Efrida & Diniati, (2020)	Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Miss <i>International</i> 2017	Penelitian ini membahas bagaimana Kevin Liliana sebagai <i>Miss International</i> 2017 memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun <i>personal branding</i> serta mengetahui bentuk <i>personal branding</i> yang ditampilkan kepada publik melalui media sosial.	<i>Personal Branding</i> (Peter Montoya – <i>The Eight Laws of Personal Branding</i>), <i>Authentic Personal Branding</i> , serta konsep pemanfaatan fitur Instagram	Kualitatif deskriptif	Kevin Liliana berhasil membangun <i>personal branding</i> yang autentik melalui pemanfaatan fitur Instagram dan menerapkan sebagian besar konsep <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> .
Utami & Febriani (2025)	Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun <i>Personal Brand</i> di Instagram	Menganalisis strategi komunikasi <i>digital</i> Yuki Anggia dalam membangun <i>personal brand</i> di Instagram.	<i>Mass Self-Communication</i> (Manuel Castells) dan <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> (Montoya & Vandehey).	Kualitatif, studi kasus	Yuki Anggia berhasil menerapkan konsep <i>Mass Self-Communication</i> dan <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> sehingga mampu membangun <i>personal brand</i> yang kuat, autentik, dan konsisten di Instagram.
(Mita 2022)	Strategi Selebgram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Melalui Pengelolaan Akun Instagram	Menganalisis strategi <i>selebgram</i> dalam membangun <i>personal branding</i> melalui pengelolaan akun Instagram.	<i>The Eight Laws of Personal Branding</i> (Peter Montoya).	Kualitatif deskriptif	Selebgram berhasil membangun <i>personal branding</i> melalui konten yang sesuai dengan karakter masing-masing, konsisten menjaga citra, serta mampu mengelola informasi pribadi dan interaksi dengan pengikut secara baik.
(Fitrianti et al. 2020)	<i>Personal Branding</i> Cino Fajrin through <i>Instagram</i>	Menganalisis bagaimana Cino Fajrin membangun <i>personal branding</i> melalui Instagram.	<i>The Eight Laws of Personal Branding</i> (Peter Montoya).	Kualitatif, studi kasus	Cino Fajrin berhasil membangun <i>personal branding</i> yang konsisten melalui penerapan delapan konsep <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> , sehingga meningkatkan nilai personal dan membuka peluang kerja sama dengan berbagai <i>brand</i> dan perusahaan.

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 *Personal Branding* sebagai Identitas Diri

Personal branding menjadi salah satu konsep yang penting dalam membangun citra diri di tengah perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini seseorang tidak hanya dikenal melalui interaksi secara langsung, tetapi juga melalui bagaimana dirinya dipersepsikan oleh masyarakat. Citra tersebut terbentuk dari karakter, kemampuan, nilai, maupun kepribadian yang secara konsisten ditunjukkan kepada publik. Bagi seorang *influencer*, *personal branding* menjadi faktor yang membedakan dirinya dengan kreator lain yang memiliki bidang serupa. Oleh karena itu, *personal branding* berperan penting dalam membantu individu membangun identitas yang mudah dikenali sekaligus meningkatkan kepercayaan dari audiens (Mantoya & Vandehey, 2008, p. 4-6).

Personal branding merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat mengenai diri seseorang berdasarkan karakter, kualitas, kemampuan, nilai, dan kepribadian yang dimilikinya. Persepsi tersebut berkembang melalui berbagai pengalaman audiens ketika melihat maupun berinteraksi dengan individu tersebut (Mantoya & Vandehey, 2008, p. 4-6). *Personal branding* tidak hanya menunjukkan bagaimana seseorang ingin dikenal oleh publik, tetapi juga bagaimana masyarakat memahami serta mengingat karakter yang dimiliki individu tersebut. Citra yang positif akan membantu seseorang memperoleh kepercayaan sekaligus memperkuat reputasinya di bidang yang ditekuni (Mantoya & Vandehey, 2008, p. 4-6).

Berdasarkan buku Mantoya & Vandehey, (2008, p. 7-9), terdapat dua informasi utama yang ingin disampaikan melalui *personal branding* yaitu *who you are as a person* dan *what you specialize in doing*. Aspek pertama menjelaskan siapa individu tersebut melalui karakter, nilai, dan kepribadian yang dimilikinya. Sementara itu, aspek kedua menjelaskan kemampuan atau bidang tertentu yang menjadi keahlian sehingga individu memiliki ciri khas dibandingkan orang lain. Kedua aspek tersebut saling

melengkapi karena masyarakat tidak hanya mengenali seseorang dari kepribadiannya, tetapi juga dari kompetensi yang dimiliki. *Personal branding* perlu dibangun berdasarkan identitas yang autentik agar citra yang terbentuk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Mantoya & Vandehey, 2008, p. 7-9).

Perkembangan media sosial turut mengubah cara individu membangun personal branding kepada masyarakat. Jika sebelumnya citra diri lebih banyak dibentuk melalui komunikasi tatap muka, saat ini media sosial memungkinkan seseorang memperkenalkan dirinya kepada audiens yang jauh lebih luas. Virginia (2024) menjelaskan bahwa *personal branding* pada era digital semakin menekankan pentingnya autentisitas, konsistensi, serta kemampuan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Melalui konten yang dipublikasikan secara rutin, individu dapat memperlihatkan nilai, karakter, maupun aktivitas yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk membentuk citra diri sekaligus mempertahankan hubungan dengan pengikut (Virginia, 2024).

Mantoya & Vandehey, (2008, p. 11-26) menjelaskan bahwa personal branding yang kuat dibangun melalui delapan konsep utama yang dikenal sebagai *The Eight Laws of Personal Branding*. Delapan konsep tersebut terdiri atas:

1. *The Law of Specialization*

The Law of Specialization adalah prinsip dalam membangun *personal branding* melalui fokus pada satu bidang atau keahlian tertentu. Seseorang akan lebih mudah dikenali apabila memiliki kompetensi yang jelas dibandingkan mencoba menguasai terlalu banyak bidang sekaligus. Spesialisasi tersebut membantu audiens memahami kemampuan utama yang dimiliki sehingga terbentuk persepsi yang konsisten terhadap individu tersebut. Semakin spesifik bidang yang

ditekuni, semakin besar pula peluang seseorang diingat sebagai individu yang memiliki keahlian pada bidang tersebut.

2. *The Law of Leadership*

The Law of Leadership menjelaskan bahwa seseorang perlu menunjukkan kemampuan dan kredibilitas agar dapat dipercaya oleh audiens. Kepercayaan tersebut dibangun melalui pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki dalam bidang tertentu. Individu yang secara konsisten membagikan informasi yang bermanfaat akan lebih mudah dipandang sebagai sumber yang memiliki kompetensi. Selain itu, kemampuan dalam memberikan solusi atau wawasan kepada audiens juga memperkuat citra sebagai seseorang yang layak dijadikan referensi.

3. *The Law of Personality*

The Law of Personality menekankan pentingnya *personal branding* dalam mencerminkan kepribadian asli yang dimiliki seseorang. Audiens cenderung lebih mudah menerima individu yang menunjukkan karakter secara jujur dibandingkan membangun citra yang dibuat-buat. Kepribadian yang autentik juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat karena audiens merasa mengenal sosok di balik konten yang dibagikan. Selain itu, karakter yang konsisten akan membuat identitas seseorang lebih mudah dikenali oleh publik.

4. *The Law of Distinctiveness*

Setiap individu juga perlu memiliki karakteristik yang membedakannya dari orang lain. Prinsip ini dikenal sebagai *The Law of Distinctiveness*, yaitu membangun *personal branding* melalui keunikan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Keunikan tersebut dapat tercermin dari cara berkomunikasi, gaya penyampaian konten, pengalaman, maupun nilai yang ditampilkan kepada audiens. Adanya karakteristik yang khas membuat seseorang lebih mudah dikenali meskipun berada pada bidang yang sama dengan banyak individu lainnya. Selain memperkuat daya

ingat audiens, keunikan tersebut juga membantu memperjelas posisi seseorang dalam membangun identitas di media sosial

5. *The Law of Visibility*

Personal branding tidak hanya perlu dibangun, tetapi juga harus terus ditampilkan secara konsisten. Melalui *The Law of Visibility* menjelaskan bahwa identitas yang telah dibentuk perlu terus diperlihatkan melalui berbagai aktivitas komunikasi agar semakin dikenal oleh audiens. Konsistensi tersebut dapat diwujudkan melalui konten, gaya komunikasi, maupun aktivitas yang dilakukan di media sosial. Semakin sering identitas yang sama ditampilkan, semakin kuat pula persepsi yang terbentuk di benak masyarakat.

6. *The Law of Unity*

The Law of Unity menekankan bahwa citra yang ditampilkan kepada publik harus sesuai dengan kehidupan nyata individu tersebut. Kesesuaian antara perilaku dan identitas yang ditunjukkan akan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *personal branding* yang dibangun. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan yang besar antara citra di media sosial dan kehidupan sehari-hari, audiens dapat kehilangan kepercayaan.

7. *The Law of Persistence*

Membangun *personal branding* merupakan proses yang membutuhkan waktu. *The Law of Persistence* menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses yang membutuhkan waktu dan tidak dapat dibangun secara instan. Individu perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan identitas, nilai, serta karakter yang ingin diperkenalkan kepada audiens. Konsistensi tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan agar citra yang telah dibangun semakin kuat dari waktu ke waktu. Selain itu, komitmen dalam mempertahankan kualitas konten dan komunikasi juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan publik.

8. *The Law of Goodwill.*

Prinsip terakhir adalah *The Law of Goodwill*, yaitu membangun *personal branding* berdasarkan nilai-nilai positif. Sikap, perilaku, serta komunikasi yang memberikan manfaat kepada orang lain akan membantu membentuk reputasi yang baik di mata audiens. Reputasi tersebut menjadi dasar munculnya kepercayaan sekaligus mempererat hubungan antara individu dengan pengikutnya. Selain itu, citra positif juga dapat meningkatkan dukungan dari berbagai pihak sehingga *personal branding* yang telah dibangun mampu bertahan dalam jangka panjang.

Personal branding dapat dipahami sebagai proses membangun persepsi mengenai diri seseorang melalui karakter, kemampuan, nilai, kepribadian, dan keunikan yang dimiliki sehingga membentuk citra tertentu di benak masyarakat. Proses tersebut dilakukan agar individu memiliki identitas yang berbeda dengan orang lain serta mampu memperoleh kepercayaan dari audiens. Dalam konteks penelitian ini, *personal branding* menjadi landasan untuk memahami bagaimana seorang *influencer* membangun citra dirinya sebelum identitas tersebut dikembangkan lebih lanjut melalui media digital.

2.2.2 Online Personal Branding pada Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan mengomunikasikan identitas dirinya kepada masyarakat. Media sosial kini memungkinkan seseorang memperkenalkan kemampuan, pengalaman, nilai, maupun karakter kepada audiens yang lebih luas. Berbagai aktivitas yang dilakukan di ruang digital seperti membagikan konten, berinteraksi dengan pengikut, hingga menyampaikan opini, secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat terhadap individu tersebut. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun reputasi dan identitas digital.

Online personal branding menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan individu untuk membangun kepercayaan sekaligus menjalin hubungan dengan audiens melalui media sosial

Frischmann (2014, p. 10) menjelaskan bahwa *online personal branding* merupakan proses membangun identitas diri melalui internet dan berbagai media digital sehingga seseorang dapat dikenal sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Konsep ini tidak hanya berfokus pada kemampuan atau keterampilan individu, tetapi juga pada bagaimana karakter, nilai, pengalaman, serta cara berkomunikasi ditampilkan kepada publik secara konsisten. Setiap aktivitas *digital*, mulai dari konten yang diunggah, interaksi dengan audiens, hingga informasi yang dibagikan, akan membentuk persepsi masyarakat terhadap individu tersebut. *Online personal branding* merupakan proses yang dilakukan secara sadar untuk menciptakan identitas digital yang mampu memberikan kesan tertentu kepada audiens. Bagi seorang *influencer*, identitas *digital* tersebut menjadi bagian penting karena dapat memengaruhi tingkat kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pengikutnya.

Menurut Frischmann (2014, p. 10), *online personal branding* dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity*. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra seseorang di ruang digital. *Skill set* mengacu pada kemampuan, pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi yang dimiliki individu sebagai dasar dalam menunjukkan nilai kepada audiens. Kompetensi tersebut dapat ditampilkan melalui berbagai bentuk konten yang sesuai dengan bidang yang ditekuni sehingga audiens memahami alasan seseorang layak dipercaya sebagai sumber informasi. Semakin jelas kemampuan yang ditunjukkan melalui media sosial, semakin kuat pula persepsi audiens terhadap kompetensi yang dimiliki individu tersebut (Frischmann, 2014, p. 10)

Selain kemampuan, Frischmann (2014, p. 103) menjelaskan bahwa *aura* merupakan elemen yang menggambarkan kesan yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan audiens di media digital. *Aura* tercermin melalui kepribadian, gaya komunikasi, sikap, serta cara seseorang menyampaikan informasi kepada pengikutnya. Kesan tersebut sering kali menjadi aspek pertama yang diperhatikan oleh audiens sebelum mereka mengenal kemampuan yang dimiliki seorang *influencer*. Cara berkomunikasi yang konsisten dan sesuai dengan karakter individu akan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut. Semakin positif kesan yang ditampilkan maka peluang seseorang memperoleh kepercayaan dari audiens akan semakin besar (Frischmann, 2014, p. 103).

Elemen berikutnya adalah *identity*, yaitu identitas yang secara konsisten ingin diperkenalkan kepada publik melalui berbagai aktivitas di media digital. Identitas tersebut mencerminkan nilai, tujuan, karakter, serta pesan utama yang ingin disampaikan sehingga membentuk ciri khas yang membedakan seseorang dari individu lainnya. Pada media sosial, identitas dapat terlihat melalui tema konten, gaya penyampaian, tampilan visual, maupun cara individu berinteraksi dengan para pengikutnya. Konsistensi dalam menampilkan identitas tersebut akan membantu membangun reputasi yang kuat sekaligus memudahkan audiens mengenali karakter seorang *influencer*. *Identity* menjadi fondasi utama dalam membangun *online personal branding* (Frischmann, 2014, p. 10-12).

Frischmann (2014, p. 14-15) juga menjelaskan bahwa pembentukan *online personal branding* merupakan proses yang berlangsung secara bertahap dan tidak dapat dilakukan secara instan. Individu perlu mengenali dirinya sendiri, memahami kemampuan yang dimiliki, menentukan target audiens, memilih platform yang sesuai, serta menyusun strategi komunikasi yang sejalan dengan identitas yang ingin dibangun. Setelah itu, hubungan dengan audiens perlu terus dipelihara melalui interaksi, penerimaan umpan

balik, dan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online personal branding* merupakan proses yang dinamis karena identitas digital perlu terus dikembangkan mengikuti perkembangan media digital maupun kebutuhan audiens.

Frischmann (2014, p. 15-25) mengemukakan bahwa terdapat dua belas tahapan dalam membangun *online personal branding*, yaitu:

1. *Become Self-Aware*

Tahap pertama dalam membangun *online personal branding* adalah mengenali diri sendiri sebelum memperkenalkan identitas kepada publik. Individu perlu memahami kemampuan, minat, nilai, tujuan, serta karakter yang dimiliki agar mengetahui kelebihan yang dapat ditampilkan melalui media digital. Proses ini membantu seseorang menentukan citra yang ingin dibangun sehingga identitas yang ditampilkan sesuai dengan kepribadian aslinya. Pemahaman terhadap diri sendiri juga menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan kepada audiens. Dengan mengenali diri secara lebih mendalam, individu dapat membangun *online personal branding* yang lebih autentik dan konsisten

2. *Take Inventory of Brand Assets*

Setelah memahami diri sendiri, individu perlu mengidentifikasi berbagai aset yang dapat mendukung proses *online personal branding*. Aset tersebut dapat berupa keahlian, pengalaman, pengetahuan, pencapaian dan relasi yang dimiliki dibandingkan orang lain. Seluruh aset tersebut menjadi nilai tambah yang dapat ditampilkan kepada publik melalui media digital. Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki, individu akan lebih mudah menentukan identitas yang ingin diperkenalkan kepada audiens. Tahap ini membantu seseorang membangun *personal branding* yang memiliki nilai dan keunikan yang jelas.

3. *Identify Target Market*

Tahap berikutnya adalah menentukan target audiens yang menjadi sasaran dari *online personal branding*. Individu perlu memahami siapa audiens yang ingin dijangkau beserta kebutuhan, minat, dan karakteristik mereka. Informasi tersebut akan membantu dalam menentukan gaya komunikasi, jenis konten, serta pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Penentuan target audiens menjadi salah satu langkah penting agar strategi *online personal branding* dapat berjalan secara efektif.

4. *Conduct Competitor Analysis*

Tahap ini dilakukan dengan mempelajari individu lain yang memiliki bidang atau *niche* yang serupa. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui orang lain membangun identitas digitalnya sekaligus memahami posisi diri di antara para kompetitor. Selain itu, individu dapat menemukan kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki sehingga mampu menciptakan pembeda yang menjadi ciri khasnya. Hasil analisis juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik. Individu tidak hanya mengikuti tren yang sudah ada, tetapi juga mampu menghadirkan identitas yang lebih unik di mata audiens.

5. *Build Personal Website*

Pemilihan platform digital yang paling sesuai untuk membangun kehadiran secara *online* penting untuk dilakukan. Platform dapat berupa media sosial, website pribadi, maupun media digital lainnya yang mendukung tujuan personal branding. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta jenis konten yang akan dipublikasikan. Platform yang tepat akan mempermudah individu dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun hubungan dengan pengikutnya. Sehingga, pemilihan media menjadi bagian penting dalam keberhasilan strategi *online personal branding*.

6. *Create Social Media Profiles*

Tahap keenam berfokus pada pemilihan dan pembuatan profil di platform media sosial yang dilakukan secara strategis. Individu mampu memilih platform yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi secara aktif dengan audiens yang berkaitan dengan tujuan. Kehadiran profil media sosial ini berfungsi sebagai akses untuk mengarahkan audiens menuju *profile* yang merupakan tempat informasi seseorang. Implementasi pada tahap ini juga sangat menekankan pentingnya konsistensi identitas dari penggunaan nama dan elemen visual yang seragam di berbagai platform guna memperkuat pengenalan.

7. *Curate Own Content*

Tahap selanjutnya adalah menyusun dan mempublikasikan konten yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Konten yang dibagikan perlu mencerminkan kemampuan, nilai, karakter, serta pesan utama yang ingin diperkenalkan kepada audiens. Selain itu, individu perlu menjaga konsistensi tema, gaya penyampaian, maupun kualitas konten agar identitas yang dibangun semakin kuat. Konten yang relevan dan konsisten akan membantu audiens lebih mudah mengenali karakter individu tersebut. Proses penyusunan konten menjadi bagian penting dalam membangun *online personal branding*.

8. *Get Feedback and Alpha Release*

Online personal branding tidak berhenti setelah konten dipublikasikan, tetapi juga membutuhkan evaluasi dari tanggapan audiens. Individu perlu memperhatikan berbagai bentuk umpan balik, baik berupa komentar, kritik, maupun saran yang diberikan oleh pengikutnya. Masukan tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui apakah identitas yang dibangun telah dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Umpan balik juga dapat membantu individu memperbaiki strategi komunikasi agar lebih efektif pada

konten berikutnya. Hal ini untuk memperoleh proses evaluasi yang menjadi bagian penting dalam mengembangkan *online personal branding* secara berkelanjutan.

9. *Start Making Connections*

Tahap ini menekankan pentingnya membangun hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan bidang yang ditekuni. Hubungan dibangun dengan sesama kreator, komunitas, profesional, maupun audiens melalui media digital. Semakin luas jaringan yang dimiliki, semakin besar pula peluang seseorang untuk memperluas jangkauan *personal branding* yang dibangun. Selain meningkatkan visibilitas, hubungan yang baik juga dapat menciptakan peluang kolaborasi yang bermanfaat di masa mendatang. Membangun koneksi menjadi bagian penting dalam memperkuat keberadaan individu di media digital.

10. *Evolve and Make Changes*

Online personal branding merupakan proses yang terus berkembang sehingga individu perlu melakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi. Perubahan dapat dilakukan pada strategi komunikasi, bentuk konten, maupun cara berinteraksi dengan audiens. Penyesuaian tersebut tidak berarti mengubah identitas utama yang telah dibangun, melainkan mengembangkan cara penyampaiannya agar tetap *relate* dengan kebutuhan audiens. Kemampuan untuk berkembang menunjukkan bahwa individu mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan digital. *Online personal branding* memerlukan proses pembelajaran dan pengembangan yang dilakukan secara terus-menerus.

11. *Behave According to Expectations*

Tahap *behave according to expectations* di mana individu dituntut untuk menyamakan perilaku nyata dengan identitas digital yang telah dibentuk. Hal ini melibatkan implementasi nilai-nilai *brand* secara

disiplin dalam setiap interaksi, sehingga audiens mendapatkan informasi terpercaya. Jika perilaku tidak sama dengan ekspektasi yang telah dibangun, maka kredibilitas yang telah dibangun sejak awal berisiko mengalami penurunan kepercayaan di mata audiens. Tahap ini menjadi bentuk validasi melalui sikap yang mencerminkan standar profesionalisme yang tinggi dan bertanggung jawab dalam jangka panjang.

12. Respond to Changes in Norms and Scope

Dinamika media digital menuntut individu untuk mampu merespons berbagai perubahan yang terjadi baik perubahan tren media sosial, perkembangan teknologi, dan kebiasaan audiens. Perubahan dapat berupa tren media sosial, kebiasaan audiens, teknologi, maupun norma yang berkembang di masyarakat. Kemampuan beradaptasi membantu individu mempertahankan relevansi identitas yang telah dibangun melalui media digital. Respons yang tepat terhadap perubahan juga menunjukkan bahwa individu mampu memahami kebutuhan audiens yang terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *online personal branding* dapat dipahami sebagai proses membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas digital melalui berbagai aktivitas komunikasi di media sosial. Proses tersebut dilakukan dengan menampilkan kemampuan, pengalaman, karakter, nilai, dan identitas secara konsisten sehingga membentuk persepsi tertentu di benak audiens.

2.2.3 Influencer dalam Komunikasi Digital

Influencer merupakan *content creator* yang mempunyai pengikut di media sosial dan secara konsisten membagikan berbagai konten mengenai aspek kehidupan mereka melalui *platform digital* seperti Instagram, *blog*, dan *vlog* (De Veirman et al., 2017). Melalui konten yang dibagikan, audiens dapat mengenal karakter, pengalaman, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh

influencer. Berbeda dengan selebritas, *influencer* membangun hubungan dekat dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten yang lebih autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kedekatan ini membuat audiens lebih mudah mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Jadi, pengaruh seorang *influencer* tidak hanya bergantung kepada jumlah pengikutnya, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari audiens (De Veirman et al., 2017).

Influencer mampu menarik jutaan pengikut dengan membagikan konten yang berfokus pada bidang tertentu sesuai dengan minat atau keahlian yang dimilikinya (Schouten et al., 2019). Setiap *influencer* biasanya memiliki *niche* atau topik utama yang menjadi ciri khas, sehingga audiens mengetahui jenis konten yang akan mereka dapatkan ketika menonton atau mengikuti akun tersebut. Selain sebagai pembuat konten, *influencer* juga dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena sering membagikan pengalaman dan opini yang dianggap relevan dengan kebutuhan pengikutnya. Hal ini membuat audiens tidak hanya menikmati konten yang disampaikan, tetapi juga menjadikan rekomendasi dari *influencer* sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemampuan seorang *influencer* dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan audiens (Schouten et al., 2019).

Seiring bertambahnya jumlah pengikut, seorang *content creator* dapat berkembang menjadi *influencer* karena mampu mempengaruhi audiens melalui opini, pengalaman, atau informasi yang diberikan. Pengaruh tersebut muncul karena audiens menganggap konten yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata, sehingga dinilai lebih autentik dan lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan seorang *influencer* tidak

hanya terletak pada tingkat popularitasnya, tetapi juga pada kemampuannya membangun komunikasi yang mampu menciptakan kepercayaan dengan audiens. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, semakin besar juga pengaruh yang dapat diberikan kepada para pengikutnya. (Coates et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut, *influencer* merupakan sosok individu yang membangun pengaruh melalui media sosial dengan membagikan informasi, pengalaman, maupun opini kepada audiens secara konsisten. Pengaruh tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan, menjalin kedekatan dengan audiens, dan menyajikan konten yang relevan. Dalam penelitian ini, Brian Nathanael merupakan *influencer* yang berfokus pada *niche home living* melalui akun Instagram @tanjun.house. Melalui konten yang diunggah, Brian tidak hanya membagikan proses membangun rumah, tetapi juga pengalaman pribadi, edukasi, serta berbagai solusi yang berkaitan dengan hunian. Hal tersebut membuat kontennya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens yang memiliki ketertarikan pada topik *home living*. Penelitian ini menggunakan konsep *influencer* untuk melihat bagaimana Brian Nathanael membangun hubungan dengan audiens melalui konten edukasi yang dibagikannya di Instagram.

2.2.4 Instagram sebagai Media *Personal Branding*

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun komunikasi dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan identitas, membagikan pengalaman, dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, seseorang dapat menyampaikan cerita, ide, pesan, maupun informasi yang sesuai dengan karakter dan tujuan komunikasinya. Kondisi tersebut

menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana yang efektif bagi individu untuk membangun citra diri dan memperoleh perhatian dari publik. Loomer (2019, p. 67) mengatakan hubungan antara individu dengan audiens di media sosial terbentuk melalui cerita, pengalaman, ide, pesan, maupun informasi yang dibagikan secara berkelanjutan.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* karena mengutamakan penyampaian cerita melalui konten visual. Instagram membantu pengguna menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video, maupun kombinasi keduanya sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens (Loomer, 2019, p. 67). Kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuan Instagram dalam menghadirkan *storytelling*, sehingga setiap pengguna memiliki kesempatan untuk membangun hubungan dengan audiens melalui cerita yang dibagikan. (Loomer, 2019, p. 67). Hal tersebut membuat Instagram digunakan sebagai media hiburan dan sarana untuk memperkenalkan identitas, pengalaman, dan nilai yang dimiliki seseorang. Sehingga, Instagram menjadi platform yang *relate* bagi *influencer* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Penggunaan Instagram perlu didukung oleh strategi yang terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Loomer, 2019, p. 11-12). Strategi tersebut dimulai dengan membangun awal penggunaan Instagram melalui pemahaman terhadap fitur-fitur dasar yang tersedia. Setelah itu, pengguna dapat mengembangkan strategi yang lebih mendalam sesuai dengan karakter audiens yang ingin dijangkau. Selanjutnya, aktivitas yang dilakukan di Instagram perlu diarahkan pada tujuan yang ingin dicapai baik untuk membangun reputasi, memperluas jangkauan audiens, dan mengembangkan nilai yang dimiliki. Penting mempelajari akun lain sebagai referensi sehingga individu dapat memperoleh inspirasi dalam

mengembangkan strategi *personal branding* yang sesuai dengan karakter dirinya (Loomer, 2019, p. 11-12).

Dalam membangun *personal branding* di Instagram, *branding* berkaitan dengan penggunaan logo, slogan, dan identitas visual. *Branding* pada Instagram juga dibentuk melalui konsistensi visual, pemilihan warna, gaya penyampaian, dan isi konten yang ditampilkan kepada audiens (Loomer, 2019, p. 26). Keseluruhan elemen tersebut akan membentuk persepsi terhadap seseorang sehingga membantu audiens mengenali dan mengingat identitas yang ditampilkan. Setiap individu perlu menentukan konsep *branding* yang sesuai dengan karakter serta tujuan sebelum secara konsisten membangun identitas melalui Instagram. Konsistensi dalam setiap konten menjadi salah satu faktor penting agar citra yang dibangun dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.

(Loomer, 2019, p. 28) menjelaskan bahwa proses membangun identitas di Instagram memerlukan waktu dan evaluasi. Individu disarankan untuk mengunggah beberapa konten sebagai tahap awal untuk melihat respons audiens terhadap konsep yang digunakan. Hasil tersebut menjadi bahan evaluasi dalam menyempurnakan strategi komunikasi yang dijalankan. Namun, perubahan konsep *branding* secara terlalu cepat juga tidak disarankan karena dapat menyebabkan identitas yang dibangun menjadi tidak konsisten di mata audiens. Sehingga, konsistensi dan proses evaluasi perlu dilakukan secara seimbang agar *personal branding* dapat berkembang tanpa kehilangan karakter utamanya.

Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses komunikasi antara pengguna dengan audiens. Fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* menjadi ruang yang membantu individu menyampaikan pesan melalui foto maupun video (Loomer, 2019, p. 102). Karakter Instagram sebagai media visual membuat setiap konten yang diunggah memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas seseorang. Konten visual berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan menjadi media untuk

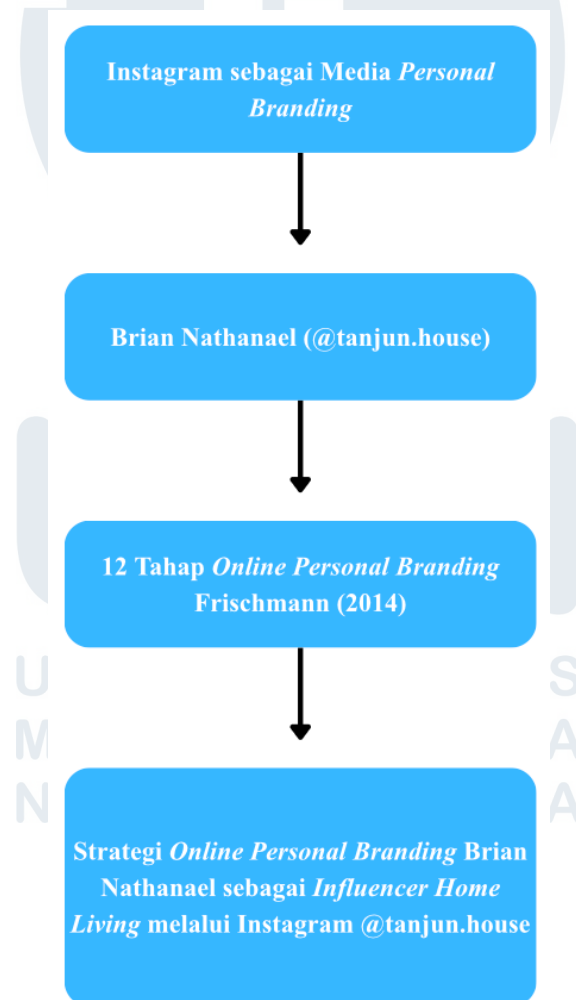
menunjukkan pengalaman, kemampuan, dan karakter yang dimiliki oleh pengguna. Dengan memanfaatkan berbagai fitur tersebut seorang *influencer* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens sekaligus memperkuat *personal branding* yang ingin ditampilkan melalui Instagram (Loomer, 2019, p. 102).

Berdasarkan penjelasan tersebut, Instagram dapat dipahami sebagai media yang mendukung proses pembentukan *personal branding* melalui penyampaian konten visual, *storytelling*, dan interaksi dengan audiens. Berbagai fitur yang tersedia membantu individu membangun identitas secara lebih menarik, mudah dikenali, dan konsisten sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan. Dalam penelitian ini, Instagram dipilih karena merupakan platform utama yang digunakan Brian Nathanael untuk membangun *personal branding* sebagai *influencer home living* melalui akun @tanjun.house. Melalui berbagai konten edukasi, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan pengikutnya, Brian memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan identitas serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Instagram sebagai media *personal branding* menjadi salah satu landasan untuk memahami strategi yang dilakukan Brian Nathanael dalam penelitian ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Melalui pemaparan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disusun sebuah kerangka pemikiran mengenai strategi online personal branding yang dilakukan Brian Nathanael sebagai *influencer home living* melalui akun Instagram @tanjun.house. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas, memperkenalkan nilai yang dimiliki, serta membangun hubungan dengan audiens. Dalam membangun identitas tersebut, Brian Nathanael memanfaatkan Instagram untuk membagikan pengalaman pribadi, pengetahuan, dan berbagai konten edukasi mengenai pembangunan serta

pengelolaan rumah kepada para pengikutnya. Untuk memahami strategi yang dilakukan, penelitian ini menggunakan konsep *Online Personal Branding* yang dikemukakan oleh (Frischmann, 2014) melalui dua belas tahapan pembentukan online personal branding, mulai dari proses mengenali diri, menentukan target audiens, menyusun konten, membangun hubungan dengan audiens, hingga mempertahankan identitas digital secara konsisten. Melalui kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Brian Nathanael menerapkan strategi *online personal branding* melalui akun Instagram @tanjun.house dalam membangun identitasnya sebagai *influencer home living*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)