

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* @victoriawong68 melalui konten edukasi di Instagram. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun citra diri (*personal branding*), memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan keterikatan yang kuat melalui penyajian konten yang kreatif dan relevan. Konten edukasi menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif karena mampu menarik perhatian, menghadirkan kedekatan emosional, dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap *brand personal* seorang *content creator*.

Salah satu penelitian yang dikaji oleh Mely Eka Karina (2020) yang berisi tentang *personal branding* selebgram Dinda Maulina melalui Instagram dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini melihat bagaimana Dinda membangun identitas pribadinya di media sosial berdasarkan Delapan Hukum *Personal Branding (the eight laws of personal branding)* dan karakteristik *personal brand* yang kuat (khas, relevan, konsisten). Analisisnya dilakukan dengan cara kategorisasi terhadap informasi yang dikumpulkan, lalu dibandingkan dengan literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Dinda Maulina memenuhi semua delapan hukum utama; misalnya spesialisasi dalam dunia *fashion*, kepemimpinan melalui *endorse* dan keunggulan di bidang busana, kepribadian yang konsisten dan sopan, serta memiliki karakteristik *brand* yang kuat seperti konsistensi, relevansi terhadap pengikut muda, dan gaya yang khas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan gaya berpakaian, konsistensi konten, dan cara interaksi dengan followers menjadi aspek penting dalam membangun *personal branding* yang sukses di Instagram.

Berikutnya, penelitian yang relevan adalah mengenai konsep pembentukan *personal branding* di Instagram yang mengacu pada teori Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana individu membangun citra diri melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dibentuk melalui penerapan delapan hukum *personal branding*, seperti spesialisasi yang jelas, konsistensi dalam penyampaian konten, serta visibilitas yang tinggi. Individu yang mampu mempertahankan konsistensi dan keunikan dalam kontennya cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan citra diri yang ingin dibangun. Meskipun demikian, penelitian ini masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji penggunaan konten edukasi sebagai strategi utama dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, namun berbeda pada fokus kajian yang lebih menitikberatkan pada penerapan *personal branding* melalui konten edukasi oleh Victoria Wong di Instagram.

Berikutnya, penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, dan Fahria Syawal (2022) mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana individu memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam membentuk citra diri di hadapan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun melalui konsistensi dalam penyajian konten, pemilihan tema yang sesuai dengan karakter individu, serta interaksi aktif dengan audiens. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media visual memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri secara lebih menarik dan mudah dikenali. Penelitian ini juga menekankan pentingnya keaslian (*authenticity*) dan konsistensi dalam menjaga keberlanjutan personal brand. Meskipun demikian, penelitian ini belum secara spesifik mengkaji penggunaan konten edukasi sebagai strategi utama dalam membangun *personal branding*, sehingga menjadi pembeda dengan penelitian yang

dilakukan yang berfokus pada penerapan *personal branding* melalui konten edukasi oleh Victoria Wong di Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Rosanti dan Fitrinanda An Nur (2025) mengkaji *personal branding* Jennifer Coppen sebagai influencer dan entrepreneur di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun melalui konsistensi dalam menampilkan citra diri, khususnya sebagai seorang ibu muda yang mandiri, serta sebagai influencer yang aktif dalam kegiatan promosi dan bisnis. Selain itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan keseimbangan antara kehidupan personal dan profesional, sehingga mampu meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens dan memperkuat posisi komersial. Namun, penelitian ini belum secara spesifik membahas penggunaan konten edukasi sebagai strategi utama dalam membangun *personal branding*, sehingga menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan yang berfokus pada penerapan *personal branding* melalui konten edukasi oleh Victoria Wong di Instagram.

Berikutnya, penelitian oleh Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum (2021) yang berjudul *Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram. Penelitian ini membahas bagaimana Titan Tyra, seorang *content creator*, membentuk *personal branding* di akun Instagram @titantyra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Titan Tyra memenuhi kedelapan prinsip *personal branding*: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penerapan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip tersebut membantu menciptakan citra positif yang mudah dikenali oleh audiens.

Penelitian oleh Nuriyati Samatan, Adi Prakosa, Robingah, dan Napsiah (2023) yang berjudul *Personal Branding on Social Media Through Digital Content* membahas bagaimana individu membangun *personal branding* melalui media

sosial dengan memanfaatkan konten visual, *caption*, dan interaksi daring. Penelitian ini menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya untuk menjelaskan bagaimana citra diri dikonstruksi dan dikelola agar menarik bagi pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual, pemilihan narasi yang sesuai dengan nilai pribadi, serta interaksi yang responsif dengan pengikut menjadi elemen penting dalam memperkuat citra dan kredibilitas *personal branding*. Pendekatan tersebut memungkinkan individu menampilkan identitas yang jelas dan mudah dikenali di media sosial.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis <i>Personal Branding</i> Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @dindamaulinaaaa)	Konsep Pembentukan <i>Personal Branding</i> Peter Montoya pada Instagram Pada Akun Instagram @satriviavijie	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	Analisis <i>Personal Branding</i> Jeniffer Copen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram	<i>Personal Branding</i> Content Creator di Media Sosial Instagram	<i>Personal Branding</i> on Social Media Through Peter Montoya Analysis
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Mely Eka Karina (2022) link	Adevy Vanie, Naila Filzani (2024) link	Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, Fahria Syawal (2022) link	Afifah Rosanti1, Fitrinanda An Nur (2025) link	Debora Lois & Diah Ayu Candraningrum, (2021) link	Nuriyati Samatan, Adi Prakosa, Robingah Robingah, Napsiah Napsiah (2024) link

3.	Fokus Penelitian	<i>Personal branding</i> selebgram Dinda Maulina di Instagram.	<i>Personal Branding</i> Instagram.	<i>Personal branding</i> melalui konten edukasi.	Menganalisis <i>personal branding</i> influencer dan entrepreneur di Instagram berdasarkan konsep Eight Laws of <i>Personal Branding</i> .	Menganalisis strategi <i>personal branding</i> Titan Tyra sebagai content creator di Instagram.	Penelitian ini fokus pada bagaimana individu membangun <i>personal branding</i> di media sosial melalui konten dan interaksi, serta bagaimana konten tersebut direkayasa untuk menyampaikan identitas dan nilai seseorang.
4.	Teori	Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> (Montoya).	Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> (Montoya).	Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> (Montoya).	Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> (Montoya).	The Eight Laws of <i>Personal Branding</i> (Montoya).	Self Presentation dari Goffman (1959) dan konsep <i>Personal Branding</i>

						Montoya & Vandehey (2002).
5. Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama mengkaji strategi branding selebgram di Instagram.	Konsep <i>personal branding</i> , metode kualitatif, dan penggunaan Instagram.	Konsep <i>personal branding</i> , metode kualitatif, dan konten edukasi.	Konsep <i>personal branding</i> , penggunaan teori Montoya, metode kualitatif, dan penggunaan Instagram sebagai media penelitian.	Sama-sama mengkaji bagaimana content creator membentuk <i>personal branding</i> melalui konten Instagram.	Sama-sama membahas strategi <i>personal branding</i> melalui konten di media sosial dan menekankan peran konsistensi visual, narasi, dan gaya komunikasi dalam membentuk citra diri.

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini fokus pada fashion influencer, bukan content creator edukasi.	Subjek penelitian, fokus pada konten edukasi, dan objek penelitian Victoria Wong.	Subjek penelitian dan jenis konten.	Subjek penelitian, fokus pada influencer dan entrepreneur, serta tidak secara spesifik membahas konten edukasi sebagai strategi <i>personal branding</i> .	Meneliti content creator fashion & lifestyle (Titan Tyra).	Penelitian internasional menggunakan sampel beberapa pengguna media sosial secara umum.
8. Hasil Penelitian	Penerapan prinsip <i>personal branding</i> yang konsisten dan relevan berhasil membentuk citra profesional Dinda sebagai influencer fashion.	<i>Personal branding</i> dibangun melalui spesialisasi, konsistensi, dan visibilitas konten.	<i>Personal branding</i> dibangun melalui penerapan delapan hukum <i>personal branding</i> .	<i>Personal branding</i> dibangun melalui konsistensi dalam menampilkan citra diri, keseimbangan antara kehidupan personal dan profesional, serta aktivitas sebagai <i>influencer</i> dan	Strategi <i>personal branding</i> Titan Tyra memenuhi kedelapan prinsip <i>personal branding</i> : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan	Menunjukkan bahwa kualitas konten visual, narasi yang jelas, dan interaksi dengan pengikut secara konsisten memperkuat citra diri dan kredibilitas <i>personal branding</i> .

	entrepreneur di Instagram. Strategi ini mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterhubungan emosional, serta memperkuat posisi komersial individu sebagai figur publik.	nama baik. Penerapan yang konsisten terhadap prinsip-prinsip tersebut membantu menciptakan citra positif yang mudah dikenali oleh audiens.	Pengelolaan yang baik atas ketiga elemen ini membantu individu membangun identitas yang menarik dan mudah dikenali di media sosial.
--	---	---	--

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan prinsip dasar yang digunakan sebagai dasar pemahaman dalam penelitian, menjelaskan terminologi dan hubungan antar konsep yang relevan dengan topik yang diteliti. Landasan ini membantu dalam membangun struktur teori dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep tersebut diterapkan dalam penelitian.

2.2.1 *Self Representation*

Self representation merupakan proses bagaimana individu membangun dan mengelola identitas dirinya di media sosial melalui berbagai strategi penyajian diri, seperti penggunaan visual, gaya komunikasi, hingga interaksi dengan audiens (Mahmud & Wong, 2021). Media sosial memungkinkan individu untuk secara aktif menentukan bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh publik sehingga identitas digital yang terbentuk merupakan hasil konstruksi yang dilakukan secara sadar. Perkembangan media sosial menjadikan *self representation* semakin relevan karena platform digital memungkinkan individu membangun identitas diri secara lebih terbuka dan terstruktur. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan nilai, karakter, gaya hidup, serta kompetensi tertentu kepada publik.

(Putikadyanto et al., 2021) menjelaskan bahwa representasi identitas di media sosial dilakukan melalui proses pengelolaan citra yang bertujuan membangun kesan tertentu di hadapan publik. Melalui aktivitas berbagi konten secara konsisten, individu dapat membentuk identitas digital yang kemudian memengaruhi persepsi audiens terhadap dirinya.

Dalam konteks *content creator*, *self representation* menjadi bagian penting dalam proses pembentukan *personal branding* karena identitas yang ditampilkan di media sosial akan memengaruhi penilaian audiens terhadap karakter, kredibilitas, dan kompetensi individu tersebut. Pengelolaan identitas digital dilakukan melalui pemilihan persona, narasi, visual, dan pola komunikasi yang konsisten agar

individu dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya (Mahmud & Wong, 2021)

2.2.2 Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis yang dilakukan individu untuk membangun citra serta persepsi tertentu di benak audiens melalui identitas, kemampuan, dan nilai yang dimiliki. *Personal branding* dipahami sebagai proses menciptakan dan mengelola kesan terhadap diri yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik secara konsisten (Gorbatov et al., 2018). Melalui *personal branding*, individu dapat menampilkan karakteristik, kompetensi, serta keunikan diri sehingga membentuk identitas yang mudah dikenali oleh publik.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk membangun *personal branding*. Media sosial memungkinkan seseorang menampilkan identitas, kepribadian, serta kompetensinya kepada publik secara lebih luas sehingga dapat membentuk persepsi tertentu di kalangan audiens (Gogali & Tsabit, 2022). Melalui *personal branding*, individu dapat menampilkan karakteristik, kompetensi, serta keunikan diri sehingga membentuk identitas yang mudah dikenali oleh publik. Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk membangun *personal branding*. Media sosial memungkinkan seseorang menampilkan identitas, kepribadian, serta kompetensinya kepada publik secara lebih luas sehingga dapat membentuk persepsi tertentu di kalangan audiens (Gogali & Tsabit, 2022). Montoya menekankan bahwa *personal branding* yang kuat akan membuat seseorang lebih mudah dipercaya dan diingat di tengah persaingan yang semakin padat. Menurutnya, ada delapan elemen utama *personal branding* yang dikenal sebagai *The Eight Laws of Personal Branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*Specialization*) Hukum ini menyatakan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat harus difokuskan pada satu bidang keahlian, kemampuan, atau topik yang spesifik. Seorang spesialis dianggap memiliki nilai lebih tinggi dan lebih mudah dipercaya dibandingkan seorang generalis yang mencoba menguasai segalanya. Dalam riset ini, spesialisasi digali melalui alasan pemilihan topik tertentu, seperti edukasi konten, serta seberapa besar

keyakinan kreator untuk tetap berada di satu jalur tersebut daripada menjadi generalis. Spesialisasi memungkinkan kreator untuk membangun posisi sebagai ahli yang tak tergantikan di benak audiensnya. Dalam konteks media sosial, hukum spesialisasi diwujudkan melalui kemampuan seorang *content creator* untuk mempertahankan fokus pada satu bidang atau *niche* tertentu sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi dalam menyajikan tema konten yang sesuai dengan bidang keahlian akan membantu membangun persepsi sebagai individu yang kompeten dan kredibel. Spesialisasi dalam *personal branding* di media sosial Instagram tercermin melalui konsistensi seorang *content creator* dalam menyampaikan konten sesuai bidang keahlian yang dimiliki. Fokus pada satu *niche* membuat audiens lebih mudah mengenali identitas serta kompetensi seorang kreator sehingga *personal branding* yang dibangun menjadi lebih kuat (Lois & Candraningrum, 2021).

2. Kepemimpinan (*Leadership*) yang menekankan bahwa audiens cenderung memberikan kepercayaan dan otoritas kepada seseorang yang dipersepsikan sebagai pemimpin di bidangnya. Montoya menjelaskan bahwa *personal brand* yang kuat membutuhkan dimensi kepemimpinan, yakni kemampuan untuk memengaruhi, menginspirasi, dan menjadi rujukan bagi orang lain. Dalam dunia *content creator*, kepemimpinan tercermin dari seberapa besar audiens mempercayai konten yang disampaikan, mengikuti saran yang diberikan, serta menjadikan creator tersebut sebagai sumber informasi yang diandalkan. Berbeda dengan spesialisasi yang berfokus pada penentuan bidang keahlian, hukum kepemimpinan menitikberatkan pada kemampuan seseorang untuk memperoleh kepercayaan dari audiens. Dalam lingkungan media sosial, seorang *content creator* dapat membangun kepemimpinan melalui konten yang informatif, edukatif, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan pengikutnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan audiens, semakin besar pula peluang seorang kreator dipandang sebagai rujukan dalam bidang yang ditekuninya. Penerapan *personal branding* di Instagram tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga

pada kemampuan kreator membangun kredibilitas sehingga audiens bersedia menjadikan informasi yang disampaikan sebagai referensi (Lois & Candraningrum, 2021).

3. Kepribadian (*Personality*) menekankan bahwa *personal brand* harus dibangun di atas kepribadian yang asli dan apa adanya, bukan kepribadian yang dibuat-buat atau dipaksakan. Hukum ini juga menerima bahwa setiap individu memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan, dan hal tersebut justru menjadi bagian dari *brand* yang membuat seseorang terasa lebih *relateable* dan manusiawi di mata audiens. Tidak hanya itu, hukum kepribadian juga mencakup strategi pemilihan aspek diri yang akan dipublikasikan (*perceived image*) dan mana yang tetap dijaga sebagai privasi, guna membentuk persepsi audiens yang diinginkan tanpa menghilangkan keaslian diri. Kepribadian merupakan salah satu aspek penting dalam membangun *personal branding* di media sosial karena audiens tidak hanya menilai kompetensi seorang *content creator*, tetapi juga karakter yang ditampilkan melalui setiap konten. Karakter tersebut dapat terlihat dari gaya komunikasi, cara menyampaikan pesan, pemilihan bahasa, hingga interaksi yang dilakukan dengan pengikut. (Lois & Candraningrum, 2021) menjelaskan bahwa *personal branding* di Instagram dibangun melalui penyampaian kepribadian yang autentik sehingga audiens dapat mengenali karakter khas seorang kreator dan membangun kedekatan secara emosional. Oleh karena itu, kepribadian yang ditampilkan secara konsisten menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat antara *content creator* dengan audiens.
4. Perbedaan (*Distinctiveness*) yang menyatakan bahwa *personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang unik dan berbeda dari kompetitor. Keunikan tersebut dapat muncul dari berbagai elemen, seperti gaya penyampaian konten, visual estetika, penggunaan bahasa, sudut pandang yang berbeda dalam membahas suatu topik, hingga nilai-nilai yang secara konsisten ditampilkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial, memiliki keahlian saja belum cukup untuk membangun

personal branding yang kuat. Seorang *content creator* juga perlu menampilkan karakteristik yang membedakannya dari kreator lain sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Perbedaan tersebut dapat diwujudkan melalui gaya penyampaian materi, identitas visual, penggunaan bahasa, maupun cara berinteraksi dengan pengikut. Penerapan *personal branding* di Instagram dipengaruhi oleh kemampuan seorang kreator dalam menampilkan ciri khas yang konsisten sehingga menciptakan identitas yang berbeda dibandingkan kompetitor (Lois & Candraningrum, 2021). Keunikan tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat posisi seorang *content creator* di benak audiens.

5. Visibilitas (*Visibility*) menegaskan bahwa *personal brand* harus tampil secara konsisten dan berulang di hadapan audiens agar dapat dikenal dan diingat dengan baik. Visibilitas bukan sekedar soal seberapa sering seseorang muncul, tetapi juga soal konsistensi kehadiran yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dalam platform instagram, visibilitas diwujudkan melalui frekuensi posting, keaktifan dalam berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan fitur stories, serta kemampuan untuk tetap relevan di tengah perubahan tren dan algoritma platform. Visibilitas dalam ruang digital juga menuntut kemampuan subjek untuk terus beradaptasi dengan dinamika platform, termasuk perubahan algoritma, guna memastikan pesan tetap sampai kepada audiens sasaran secara efektif dan berulang. Visibilitas menjadi salah satu aspek penting dalam *personal branding* di media sosial karena identitas yang telah dibangun perlu terus hadir agar tetap dikenal oleh audiens. Pada platform digital, visibilitas tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan, tetapi juga oleh kemampuan seorang *content creator* memanfaatkan berbagai fitur media sosial serta menyesuaikan kontennya dengan perkembangan platform dan kebutuhan audiens. *Personal branding* di Instagram akan lebih efektif apabila seorang kreator mampu mempertahankan eksistensinya melalui penyajian konten yang relevan, mudah dijangkau, dan sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Dengan demikian, visibilitas dalam media sosial berkaitan dengan upaya

menjaga keterlihatan sekaligus mempertahankan relevansi personal branding di tengah perubahan ekosistem digital (Lois & Candraningrum, 2021)

6. Kesatuan (*Unity*) menyatakan bahwa terdapat keselarasan antara kehidupan pribadi seseorang dengan identitas personal brand yang ditampilkan kepada publik. Bagi seorang *content creator*, hal ini berarti bahwa nilai, prinsip dan pesan yang disampaikan melalui konten harus sejalan dengan bagaimana ia bersikap dan berperilaku dalam kehidupan sehari-harinya. Hukum ini menuntut integritas total agar tidak terjadi diskrepansi (kesenjangan) antara citra yang dibangun dengan realitas kehidupan asli. Oleh karena itu, penerapan hukum ini juga mencakup bagaimana seorang individu mengelola batasan privasi dan mengatasi potensi konflik atau ketidaksesuaian yang muncul antara kepentingan pribadi dengan tuntutan merek personal yang telah dibentuk di mata publik. Kepercayaan audiens terhadap seorang *content creator* tidak hanya dibangun melalui konten yang dipublikasikan, tetapi juga melalui keselarasan antara citra yang ditampilkan dengan nilai, sikap, dan perilaku yang dimiliki dalam kehidupan nyata. Keselarasan tersebut menjadi penting karena media sosial memungkinkan audiens untuk mengamati berbagai aktivitas seorang kreator secara berkelanjutan. (Lois & Candraningrum, 2021) menjelaskan bahwa penerapan *personal branding* di Instagram menuntut adanya konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan melalui konten dengan karakter dan perilaku yang ditampilkan oleh individu. Apabila terdapat kesenjangan antara citra yang dibangun dengan realitas yang ditunjukkan, kepercayaan audiens terhadap personal branding yang dimiliki dapat berkurang.
7. Kegigihan (*Persistence*) menekankan bahwa membangun *personal brand* yang kuat membutuhkan komitmen jangka panjang, konsistensi, dan kesabaran. Hukum ini juga menekankan bahwa sekali sebuah personal brand telah terbentuk, maka identitas tersebut harus dijaga dan dipertahankan meskipun ada tekanan atau godaan untuk berubah mengikuti

tren yang tidak sesuai dengan *brand* yang telah dibangun. Bagi seorang *content creator* persistensi tercermin dari kemampuannya untuk tetap konsisten dengan topik, gaya, dan nilai yang telah menjadi identitasnya meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan di industri konten. Kegigihan tidak hanya diukur dari durasi waktu, tetapi juga ketahanan seorang kreator dalam menghadapi fase jenuh (*burnout*), stagnasi pertumbuhan, atau hambatan kreatif, dengan tetap berpegang pada identitas merek yang telah ditetapkan. Membangun *personal branding* yang kuat memerlukan proses yang panjang dan tidak dapat dicapai secara instan. Seorang *content creator* dituntut untuk mempertahankan identitas yang telah dibangun meskipun menghadapi perubahan tren, persaingan, maupun dinamika media sosial yang terus berkembang. Dalam konteks media sosial, kegigihan tidak hanya tercermin dari keberlanjutan dalam memproduksi konten, tetapi juga melalui konsistensi mempertahankan *niche*, identitas visual, gaya komunikasi, serta nilai yang menjadi ciri khas seorang *content creator*. Komitmen tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan *personal branding* di tengah perubahan ekosistem digital (Lois & Candraningrum, 2021).

8. Niat Baik (*Goodwill*) – menyatakan bahwa *personal brand* akan semakin kuat dan bertahan lama apabila diasosiasikan dengan nilai-nilai positif dan memberikan manfaat nyata bagi orang lain. Dalam konteks *content creator*, *The Law of Goodwil* tercermin dari seberapa besar dampak positif yang dirasakan oleh audiens dari konten yang diproduksi. Seorang kreator yang secara konsisten memberikan nilai tambah, menginspirasi, mendidik, atau menghibur audiensnya dengan tujuan yang tulus akan membangun *brand* yang jauh lebih kuat dibandingkan mereka yang hanya berorientasi pada popularitas semata. Hukum niat baik diukur melalui terciptanya hubungan emosional dua arah, di mana apresiasi atau momen berkesan dari audiens menjadi indikator keberhasilan sebuah *personal brand* dalam memberikan manfaat nyata dan nilai kemanusiaan. *Personal branding* yang kuat tidak hanya dibangun melalui kompetensi dan popularitas, tetapi juga melalui

kemampuan memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam media sosial, hal tersebut diwujudkan melalui konten yang mampu memberikan informasi, edukasi, inspirasi, maupun solusi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam implementasi *personal branding* di Instagram akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang apabila konten yang dipublikasikan memberikan nilai positif bagi pengikutnya. Dengan demikian, niat baik dalam konteks media sosial tidak hanya tercermin dari tujuan seorang *content creator* dalam membangun citra diri, tetapi juga dari kontribusi nyata yang dirasakan oleh audiens melalui konten yang dihasilkan (Lois & Candraningrum, 2021).

Personal branding bagi *content creator* merupakan proses strategis dalam membangun, mengomunikasikan, dan mengelola identitas diri agar menciptakan kesan yang konsisten dan berbeda di benak audiens (Gorbatov, 2018). Di era media sosial seperti Instagram, *personal branding* yang dibangun melalui narasi otentik dan interaksi yang konsisten tidak hanya menghasilkan popularitas, tetapi juga kepercayaan dan keterikatan jangka panjang antara kreator dan pengikutnya.

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tracy L Tuten & Solomon, 2017). Media sosial saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai medium komunikasi interpersonal, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran dan komunikasi (*marketing communication*). *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan platform digital untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*), membangun hubungan emosional, serta menyampaikan pesan merek secara strategis kepada audiens sasaran. Keberhasilan pemasaran di media sosial dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang terencana, termasuk pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens secara konsisten (Lehmann, 2023). Dalam

perspektif ini, media sosial berfungsi sebagai kanal utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai identitas atau nilai yang ditawarkan, sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pembentukan persepsi melalui hubungan yang bermakna (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, pemasaran media sosial menjadi ruang identitas di mana seorang *content creator* dapat membentuk, memelihara, dan memperkuat *personal branding*-nya secara mandiri dan interaktif..

Media sosial memiliki karakteristik berupa interaktivitas, partisipasi pengguna, keterhubungan, serta kemudahan dalam menciptakan dan menyebarkan informasi secara digital (Nasrullah, 2023). Interaktivitas menunjukkan kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah; keterhubungan menekankan jaringan antar pengguna; partisipasi menggambarkan peran aktif audiens dalam menciptakan dan menyebarkan konten, sementara keterbukaan menekankan aksesibilitas informasi yang luas. Karakteristik-karakteristik ini membuat media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembuat konten (*content creator*) dan audiensnya. Dalam konteks marketing dan *personal branding*, media sosial memiliki fungsi strategis sebagai medium untuk membangun citra diri dan meningkatkan visibilitas. Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk menerapkan teori komunikasi dalam praktik, khususnya dalam hal mengelola pesan, membangun keterlibatan, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Lehmann, 2023). Dengan demikian, media sosial dapat dipahami tidak hanya sebagai alat distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang identitas di mana seseorang dapat membentuk, memelihara, dan memperkuat *personal branding*.

2.2.4 Content Creator

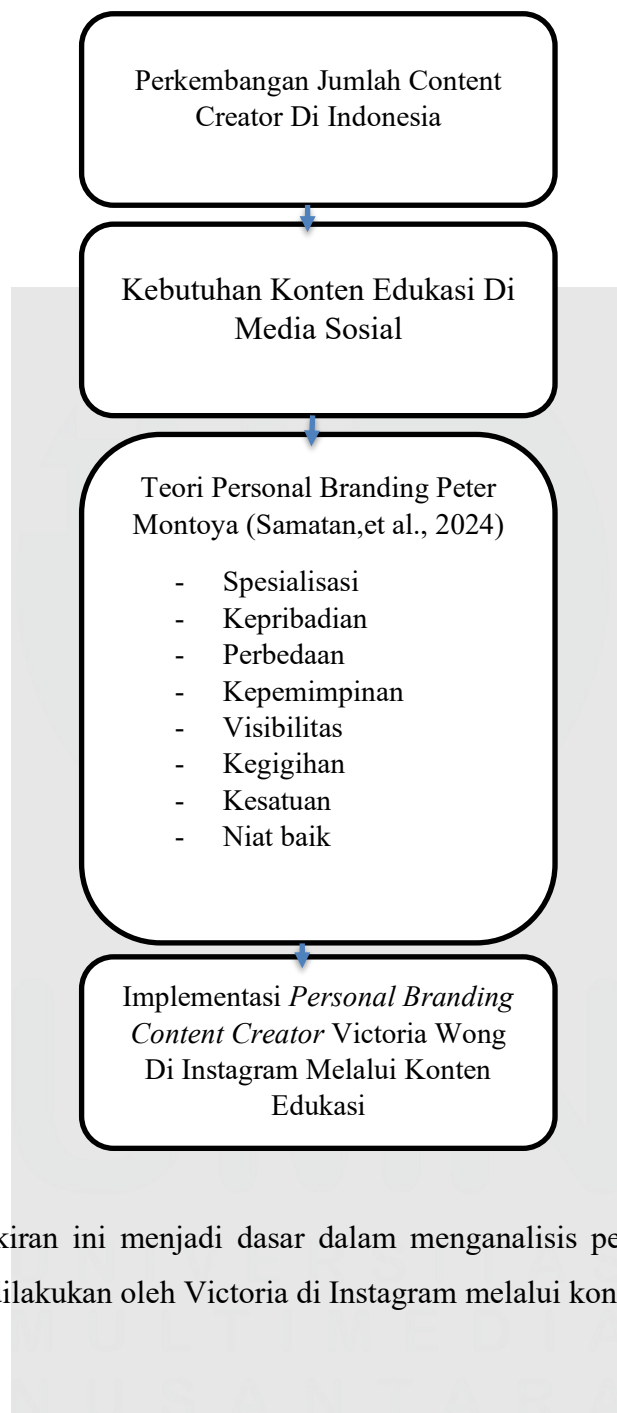
Content creator adalah individu yang menghasilkan konten kreatif di ruang digital untuk mengekspresikan identitas, membangun relasi, dan menciptakan makna bersama dalam komunitas *online* (Gauntlett, 2018). Sementara itu, (Fuchs,

2017) memandang *content creator* sebagai bagian dari fenomena *user-generated content*, yaitu pengguna internet yang memproduksi dan menyebarkan informasi secara mandiri di luar media tradisional.

Content creator seringkali dipandang sebagai *micro-celebrity*, yaitu individu yang memanfaatkan strategi komunikasi personal untuk membangun audiens dan reputasi melalui media sosial (Khamies et al., 2017). Konsep ini menyoroti bagaimana seorang kreator harus mampu mengelola identitas digitalnya agar dapat terlihat autentik, konsisten, sekaligus menarik perhatian audiens (*Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*). Dengan kata lain, *content creator* bukan hanya pembuat konten, melainkan juga pengelola citra diri yang erat kaitannya dengan personal brandieberhasilan *content creator* ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola strategi komunikasi yang tepat, seperti konsistensi unggahan, gaya komunikasi, serta interaksi dengan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa *content creator* bukan hanya menghasilkan konten secara teknis, tetapi juga menjalankan strategi komunikasi yang sistematis. Dalam konteks Instagram, *content creator* sering memanfaatkan fitur-fitur platform seperti *reels*, *stories*, hingga *live streaming* untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Karakter visual Instagram menjadikannya platform yang efektif bagi *content creator* dalam membangun *personal branding*, karena mampu menampilkan narasi diri melalui gambar dan video singkat. Dengan demikian, peran *content creator* di media sosial tidak hanya sekadar memproduksi hiburan, tetapi juga menciptakan nilai, identitas, dan citra yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan alur analisis yang berangkat dari penggunaan Instagram sebagai media *personal branding*. Penggunaan tersebut kemudian dikaji melalui konsep media sosial dan teori *personal branding* Peter Montoya, untuk memahami strategi yang digunakan oleh *content creator* Victoria melalui konten edukasi.



Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam menganalisis penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh Victoria di Instagram melalui konten edukasi.