

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Teori	Kesimpulan
1	Skripsi Tatia Ridho Ramadhanti (2020), Universitas Diponegoro Semarang.	Pemanfaatan Instagram sebagai media <i>personal branding</i>	Untuk mengetahui bagaimana informan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari	Pada penelitian ini Tatia menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada satu orang informan yang memiliki hobi fotografi telah menggunakan instagram lebih dari satu tahun, dan sudah memiliki lebih dari 3000 <i>followers</i> dan mengunggah lebih dari 300 foto.	Menggunakan teori Dramaturgi	Instagram dimanfaatkan untuk media <i>personal branding</i> melalui metode berupa foto, <i>Caption</i> dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media media <i>personal branding</i> yang optimal tidak hanya melalui foto dan <i>caption</i> namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunakan tagar (<i>Hastag</i>) untuk memanfaatkan SEO (<i>Search Engine Optimizer</i>)

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Teori	Kesimpulan
2	Skripsi Diana Sari Fajriati (2021), Universitas Islam Negeri	Instagram menjadi media sosial untuk mengembangkan komunitas instameet Indonesia di Jakarta	Untuk menjabarkan metode tampilan panggung depan (<i>front stage</i>) dan panggung belakang (<i>back stage</i>) dalam pemanfaatan media sosial Instagram	Pada penelitian ini Diana Sarai menerapkan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data tepat yang berbentuk kata-kata yang tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati	Menggunakan teori Dramaturgi	Kemunculan mediasosial Instagram bisa digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Terlebih lagi Instagram cukup tepat untuk menampilkan kepribadian seseorang sehingga cukup optimal untuk dijadikan untuk media dalam mengembangkan <i>personal branding</i> . Dan hasil penelitian ini yaitu proses mengembangkan <i>personal branding</i> di aplikasi Instagram dengan melalui tiga cara yaitu memilih peran, <i>mensetzung</i> , <i>impression management</i> , dan <i>performan</i> .
3.	Sripsi Shania Maharani (2021), Universitas Islam Riau	Penggunaan fitur instagram reels sebagai <i>personal branding</i>	Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang sudah dijabarkan,	Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian ini menggunakan	Menggunakan teori Pengelolaan Kesan (<i>Impression</i>	Fitur instagram reels digunakan oleh informan

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Teori	Kesimpulan
			kemudian tujuan dari penelitian ini yaitu “Mengeksplorasi Pemanfaatan fitur instagram reels untuk membangun personal branding”	pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk memahami kejadian berdasarkan suatu hal yang dialami oleh peneliti yaitu dengan menjabarkan dengan cara bahasa dan kata-kata dan pada suatu pembahasan khusus yang dialami.	Management)	karena jangkauannya yang luas sehingga lebih besar kemungkinan untuk mendapatkan viewers yang tinggi. Oleh karena itu, fitur ini digunakan informan sebagai personal branding dengan melakukan berbagai strategi seperti membangun kreativitas dan ciri khas. Lalu secara kuantitas (belum konsisten), Informan juga menentukan target pasar yang dituju dalam konten reels yang diproduksi, kemudian ada beberapa teknik yang digunakan.
4	Jurnal Iin Soraya (2017), Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta	<i>Personal branding</i> Laudya Chintya Bella lewat instagram	Untuk memahami <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella lewat aplikasi	Jenis penelitian di dalam menggunakan metode deskriptif kualitatif	Menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran	<i>Personal branding</i> adalah suatu hal yang penting untuk orang-orang pada saat ini, apalagi

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Teori	Kesimpulan
			instagram, dan untuk melihat bagaimana personal branding Laudya Cynthia Bella melalui aplikasi instagram	Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya untuk menjabarkan suatu peristiwa atau situasi dan tidak menjelaskan atau mencari hubungan serta tidak membuat prediksi.		untuk orang-orang yang ingin mengembangkan promosi usaha atau bisnis. Pengembangan suatu <i>personal branding</i> harus berdasarkan kehidupan nyata dan bermacam-macam aktivitas yang positif untuk melakukan pengembangan <i>personal branding</i> , karena citra diri seseorang hanya dengan penilaian satu orang saja tidak akan mampu untuk mengembangkan <i>personal branding</i> yang konsisten karena usaha untuk mengembangkan <i>personal branding</i> tidaklah mudah dan bukan proses yang <i>instant</i> .
5	Jurnal Muhammad Diaz Ricardo (2020), Universitas Nasional	Personal branding Reynalto Priyan Pradhana melalui instagram	Melalui instagram pribadi, Reynalto membentuk personal branding	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Menggunakan teori Dramaturgi	Reynalto membentuk personal branding melalui instagram reydecal

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Teori	Kesimpulan
		reydecal dalam peningkatan penjualan	dirinya. Untuk menunjukkan nilai positif kepada setiap konten-konten yang dibuat supaya kelebihan yang dimiliki juga meningkat., berdasarkan pemaparan tersebut bertujuan untuk pada saat dirinya berada di unggahan konten di instagram membuat para pengikutnya untuk selalu berkomunikasi melalui komen.	Jenis penelitian kualitatif sebagai metode penelitian supaya bisa menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari seseorang dan sikap yang bisa diperhatikan.		dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram berupa <i>follow, likes, share, comment, hastag, location, stories</i> instagram, dan lain-lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tatia Ridho Ramadhanti yaitu sama-sama membahas instagram. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tatia Ridho Ramadhanti yaitu penelitian ini mempunyai objek yang berbeda yaitu pada penelitian Tatia Ridho Ramadhanti menggunakan objek para pengguna Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Muhammad Reja Baihaqqi yang mengembangkan *personal branding* di Instagram.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Diana Sari Fajriati adalah sama –sama memakai instagram sebagai objek untuk media membangun *personal branding* dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Diana Sari Fajriati yaitu berbeda objek penelitian, dan teori penelitian yaitu pada penelitian yang Diana Sari Fajriati lakukan menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Shania Maharani yaitu sama-sama membahas pengertian Instagram dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Shania Maharani yaitu berbeda pembahasan subjek penelitian, dan teori penelitian pada penelitian ini Shania Maharani menggunakan teori pengelolaan kesan (*Impression Management*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Iin Soraya yaitu sama-sama membahas Instagram dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iin Soraya yaitu berbeda objek penelitian, dan teori penelitian yang mana pada penelitian yang Iin Soraya lakukan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Diaz Ricardo yaitu sama-sama menggunakan *instagram* sebagai alat membangun *personal branding* dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Diaz Ricardo ini yaitu berbeda objek penelitian yaitu pada penelitian yang Muhammad Diaz Ricardo lakukan menggunakan objek Reynalto Priyan

Pradhana yang melakukan *personal branding* melalui Instagram Reydecal dalam peningkatan penjualan.

2.2 Teori Pierre Levy Media Baru

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* beliau mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Pada zaman seperti ini media bukanlah suatu hal yang tabu bagi lingkungan masyarakat, tetapi media tetap juga masih menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat untuk menjalin komunikasi. New media merupakan media yang baru atau sedang marak di gunakan oleh setiap masyarakat untuk berkomunikasi, apabila media yang digunakan semakin canggih semakin lebih bersemangat pula orang-orang untuk berkomunikasi dalam suatu hal yang verbal maupun non verbal. Apabila media baru yang mengalami perkembangan pada saat ini yaitu internet yang berdasarkan beberapa orang merupakan suatu hal yang canggih, tetapi sebenarnya apa yang dicari seseorang dari internet tersebut dan sampai kapan pula media ini bisa digunakan ataupun bertahan digunakan dalam sehari-hari.

Berita dari manapun juga sangat cepat tersampaikan dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi pada era sekarang, komunikasi jarak jauh tatap muka atau komunikasi dua arah pun bisa dilakukan dengan mudah. Kehidupan zaman modern pun sudah dialami oleh berbagai macam

lapisan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan, media baru adalah suatu istilah yang menggambarkan kehadiran zaman baru untuk seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan contoh komputer, jaringan komunikasi dan jaringan informasi.

Media lama atau konvensional bisa semakin tersingkir dengan hadirnya media baru yang setiap hari menjadi wadah satu sumber informasi utama pada dahulu kala. Media lama sering ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari seperti radio, televisi dan koran semakin lama sudah tidak dijadikan pilihan utama oleh masyarakat dalam hal mencari informasi, media baru lebih diminati di kalangan masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan untuk mencari informasi.

Namun istilah media baru sebenarnya adalah sesuatu yang membingungkan dan juga dipertanyakan dan mengundang perdebatan, karena semua media yang ada pada awal kehadirannya dimaksudkan adalah media baru, begitu pula pada radio yang pada awal kemunculannya dibidang media baru. Media baru adalah pengertian yang digunakan dalam semua bentuk media komunikasi masa yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang biasa digunakan sebagai media komunikasi digital atau elektronik pada web dan internet. Banyak sebutan yang bisa dikatakan untuk media baru yaitu media digital, media online, media web, media virtual, dan lain-lain.

Penyebutan tersebut menjurus pada karakteristik ataupun hal lain berdasarkan teknologi itu sendiri, tetapi dengan bermacam sebutan media baik itu perangkat lunak maupun perangkat keras pada intinya kemunculan media baru memang itu mengubah dunia dalam hal berkomunikasi. Dengan penggunaan teknologi

informasi dan teknologi komunikasi dalam hal untuk penyaluran informasi dan hiburan mengubah berbagai hal dalam dunia berkomunikasi, maka bentuk komunikasi di Indonesia juga lumayan mengalami banyak perubahan. Perkembangan teknologi

Teknologi juga bisa diartikan sebagai pisau bermata dua, karena pada satu sisi teknologi menyediakan banyak kenyamanan dan kemudahan bagi para penggunanya dengan memberi layanan internet dan komputer yang banyak memberi kemudahan dan mendapat sumber pengetahuan yang mudah dijangkau dalam proses belajar. Dan pada sisi lain banyak para orang tua yang khawatir dengan usia anak-anak yang masih terlalu dini bisa saja menjangkau situs-situs yang belum layak untuk diaksesnya.

Di kalangan ilmuan sebutan media baru masih menimbulkan perdebatan sampai sekarang. Asumsi pertama yang berawal dari konsep media baru sering dianggap sederhana sebagai media interaktif yang berbasis perangkat dasar komputer. Selanjutnya, pengertian media baru yang diungkapkan oleh Croteau memberikan wawasan yang lebih luas mengenai media baru bahwa media baru yang hadir akibat perkembangan teknologi yaitu televisi kabel, komputer, teknologi *optical fiber*, dan *satellites* pada bidang media.⁴

Pengguna dapat lebih interaktif untuk membuat pilihan serta menyajikan respon terhadap produk media yang beragam dengan adanya perkembangan teknologi seperti ini. Penggolongan media baru secara terspesifikasi yang dilakukan Ward menggunakan media baru yang ada hubungannya dengan berita sangat bermacam-macam dibandingkan dengan golongan media tradisional.⁵

⁴ Croteau dan Hoynes (2013) *Media atau Society: Audiences, Industries, and Images*.

⁵ Mc Quail (2012) *Media Performance: The Public Interest and Mass Communications*. London: SagePublicat



Dibalik itu McQuail menciptakan penggolongan media baru menjadi empat bagian. Pertama adalah media komunikasi yang terdiri dari handphone atau telepon adalah media komunikasi interpersonal. Kedua yaitu media games interaktif seperti komputer, video games, dan permainan di dalam internet.

Ketiga yang merupakan media untuk pencarian informasi yaitu search engine. Dan yang keempat adalah media partisipasi kolektif yang berupa pemakaian media internet untuk bertukar dan berbagi informasi, pengalaman, pendapat, dan menjalin interaksi melalui internet dimana penggunaannya tidak hanya untuk menjadi alat namun juga bisa memunculkan emosional dan empati.

Tentunya dengan kemunculan media baru tidak bisa begitu saja untuk menyingkirkan tradisional atau media lama yang selama ini ada walaupun dengan segala fungsi dan bentuknya, seperti yang terlihat selama ini dalam pengelompokan zaman. Pada pertumbuhan teknologi, komunikasi yang dilakukan terlihat maka kemunculan media baru tidak bisa begitu saja menyingkirkan kehadiran media lama atau tradisional yang sampai saat ini pun masih diperlukan orang-orang sebagai sumber informasi tergantung dengan ciri-cirinya masing-masing.⁶

Dari sisi pemakaiannya secara individual menjadi perbandingan yang jelas terlihat dari media baru ataupun lama seperti yang dijelaskan oleh McQuail lewat tingkat penggunaan media yang ditandai oleh perbandingan reaksi pengguna kepada pengirim pesan.⁷

⁶*Ibid*

⁷*Ibid*

Tingkat sosial pengguna bahwa media baru lebih bersifat individual dan bukan interaksi sosial pengguna secara langsung. Faktor kebebasan dalam penggunaan media, faktor ketertarikan pengguna terhadap media yang digunakan semuanya dan faktor privasi yang aman untuk para penggunanya. Dari pemaparan diatas hasil yang peneliti dapatkan maka keberadaan internet sebagai media untuk membangun personal branding telah menjadi kebutuhan, sehingga para masyarakat bisa melakukan langkah-langkah strategis agar bisa membangun *personal branding*.

2.2.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbasis web berbasis visual yang memiliki kemampuan mendasar sebagai tempat untuk berbagi moment yang berbeda dari penggunanya dengan foto atau rekaman. Instagram terbuat dari kata "*Insta*" yaitu yang diambil dari "*Moment*" dan "*gram*" yaitu berupa dari "kawat".⁸ Pada tanggal 6 Oktober 2010 Instagram mulai didistribusikan dan dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada perusahaan yang mereka buat bersama, khususnya organisasi Burb, inc. Mike, dan Kevin sedang mencoba membuat aplikasi Instagram yang menyoroti berbagi foto.

Awalnya, Instagram hanya dapat dijangkau di App Store, dan hanya dapat didapatkan oleh pengguna IOS. Instagram mendapatkan 25 ribu peminat padahari pertama peluncurannya. Pada Desember 2010 jumlah peminat yang terdaftar di Instagram mencapai 1 juta peminat.⁹

⁸ Milia Ghazali, 2016

⁹ Sherief Salbin, Panduan Android Untuk Pemula, (Jakarta: 2014), Hal.47

Pengguna aplikasi Instagram mulai naik menjadi 5 juta pengguna pada Juni 2011 dan pada September tahun itu pula Instagram terus mengalami perkembangan hingga berlipat ganda, dan pengguna Instagram terus berkembang hingga sekarang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berhasil mempunyai jumlah pengguna terbesar, dan juga Instagram mendapatkan nominasi "*Application of the Year*" pada tahun 2013.¹⁰

Aplikasi Instagram terus mengalami kemajuan secara konsisten sejak saat itu, Instagram mulai berani masuk ke tahap yang berbeda, berdasarkan yang pada awalnya hanya dapat diakses oleh pengguna IOS, pada Juni 2011 Instagram secara resmi dapat diakses juga oleh pengguna Android. Berikutnya, pengguna aplikasi Instagram semakin bertambah sebesar 1 juta pengguna hanya dalam waktu 12 jam. Dengan kemajuan Instagram, pada 9 April 2012 Facebook bergabung bersama dengan biaya yang harus dibayar mencapai USD1 miliar per tanggal 31 Desember 2012. Lalu lebih dari 5 juta foto telah ditransfer ke Instagram.

Dalam kurun waktu satu hari, pengguna domestik di Instagram telah mencapai kurang lebih 150 juta. Selain itu, di Indonesia sendiri Instagram mulai terkenal pada saat ketenaran Android mulai banyak dipakai oleh banyak orang Indonesia pada tahun 2013..¹¹

¹⁰Grimilang, "About Us," 2016. Hal 61

¹¹ Sagiyanto, Nina Ardiyanti dan Asriyani. (2018). *Self Disclosure* melalui Aplikasi Instagram.

Sampai saat ini pengguna aplikasi Instagram di Indonesia masih terus berkembang, Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari DataIndonesia.id, jumlah *klien* atau pengguna aplikasi Instagram pada April tahun 2022 mencapai 99,9 juta pengguna di Indonesia, dengan itu Indonesia tertera sebagai negara dengan pengguna aplikasi Instagram terbanyak keempat di dunia. Yang berarti menunjukkan bahwa aplikasi Instagram adalah salah satu sosial media paling viral dan terkenal di kalangan penduduk Indonesia khususnya generasi milenial.

Popularitas aplikasi ini berkembang pesa karena keunggulannya. Instagram didirikan oleh dua orang yang pertama Kevin Systrom, yang menjadi terkenal sebagai anggota komunitas aplikasi systrom dan penduduk asli Holliston, pinggiran kota boston yang indah. Pada tahun 2006 kevin memperoleh gelar ganda dibidang teknik dan bisnis dari standford university.

Bekerja digoogle dan bertanggung jawab mengelola gmail selama dua tahun, diikuti dengan pengembangan perusahaan berbasis tim. dengan berbagai aksi terkait media sosial, kevin membuat anda menginginkan sesuatu yang unik miliknya. Oleh sebab itu hasil pengalaman sebeleumnya sebagai pemrogram kevin systrom berhasil meluncurkan perusahaan perangkat lunak pertamanya. dia mengenali janji seluler dan aplikasi big bang berpusat pada check-in berbasis lokasi, kemudian dia memasuki arus dengan situs web bernama burbn.com.

Ada lebih banyak kisah instagram dari kevin systrom, jadi biasanya ada pendiri lain mungkin mike krienger. menurut kevin meski mike tidak dikenal luas dia adalah inti dari aplikasinya. Mike yang lahir di brazil dan pindah ke amerika serikat pada

tahun 2004 untuk belajar teknik mesin di universitas standford, dibesarkan di Brazil. Dia lebih merupakan insiyur konservatif, namun memiliki selera desain dan daya cipta yang tajam. setelah lulus dari univertas standford, dia bergabung dengan startup superhot meeb, sebuah situs percakapan seluler yang ditenagai oleh mesin roaming. pada saat itu popularitasnya sangat tinggi, tetapi mike ingin berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.¹²

Instagram mempunyai kemampuan untuk interpretative flexibility yang dimaksud yaitu penggunaan itu fleksibel tergantung kepada kelompok sosial yang menggunakannya. Supaya para penggunanya dapat berbagi foto dan video adalah tujuan awal menciptakan aplikasi Instagram, dan sampai sekarang pun rata-rata pengguna instagram menggunakan aplikasi ini untuk tujuan tersebut.

Namun, ada juga beberapa pengguna instagram yang menggunakan aplikasi ini bertujuan untuk bisnis. Terdapat sampai lebih dari 25 juta pengguna aplikasi instagram di Indonesia menggunakan aplikasi ini yang bertujuan untuk bisnis pada tahun 2017. Dengan 60% pengguna instagram yang menggunakan aplikasi ini untuk berbisnis maka pengguna instagram di Indonesia mencapai 45 juta.¹³

Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto melihat 100 juta foto diunggah pada tahun 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Perusahaan ini mengumumkan 30 juta pengguna pada April 2012. Pada bulan yang sama ketika Instagram mengalami pertumbuhan, Facebook mengakuisisi aplikasi tersebut seharga \$1 miliar, dengan ini menjadikannya akuisisi terbesar ketiga hingga saat ini.

¹² TheStatisticPortal.(2019): *Countries With Most Instagrams User*.

¹³ Widyaaastuti, Rr. Ariyani Yakti.(2017): *Jumlah Akun Bisnis Komunitas Instagram Di Indonesia*

Sejak awal, pengguna Instagram melonjak, yang mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan ukurannya hamper dua kali lipat pada akhir tahun 2013 menjadi 150 juta pengguna bulanan. Sebelum Facebook, pada tahun 2011 Twitter juga sempat hamper menyatakan minatnya untuk membeli Instagram.

Instagram memperkenalkan fitur penandaan foto dan tab baru pada profil pengguna dengan koleksi foto atau gambar yang ditandai ke akun pengguna tersebut pada bulan mei tahun 2013. Salah satu penyebab peningkatan penjualan yaitu langkah ramah bisnis yang diterapkan, foto tagging juga di perkenalkan ke pengguna dan diperluas ke mereka.

Instagram membuat berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video dengan lebih mudah pada tahun 2013. Dengan menggunakan fitur baru ini hanya dengan menyalin dan menyisipkan link ke sebuah artikel atau website, pengguna dapat menunjukkan konten Instagram untuk terlihat seperti yang dimaksudkan.¹⁴

Kemudian pada bulan Oktober tahun 2013 facebook mulai menggabungkan 'kealamian iklan'. Facebook mulai memutuskan untuk dengan hanya segelintir foto dan video yang menarik karena penggunaanya tidak dimanfaatkan untuk menjaring iklan. Instagram juga menambahkan fitur obrolan pribadi bagi pengikut untuk mengirim foto dan video pribadi antara pengguna lain pada akhir tahun 2013.

¹⁴Pitman, Mathew dan Brandon Reich. (2016): Sosial Media and Loneliness: *Why an Instagram Picture May Be Worthit.*

Terdapat beberapa penelitian tentang instagram yang mencoba menjawab pertanyaan mengenai apa yang menarik dari aplikasi instagram ini sehingga membuat orang-orang mempunyai motivasi untuk menggunakannya, seperti Sheldon & Bryant (2016) yang mencoba meneliti motif pengguna Instagram, orang-orang menggunakan instagram karena mereka ingin tagu kegiatan orang lain begitu menurut hasil penelitian studinya.³²

Selain orang-orang menggunakan aplikasi instagram untuk mendokumentasikan kehidupan mereka, ada juga yang menggunakan aplikasi ini untuk terlihat tampak keren. Dan yang terakhir yaitu terdapat pula orang yang menggunakan aplikasi instagram karena mereka penasaran dan tertarik dengan pengguna lain yang mempunyai aktivitas yang banyak.

Sementara itu terdapat penelitian lain juga yang menyebutkan bahwa orang-orang suka menggunakan aplikasi Instagram ini karena sebagai aplikasi media sosial yang berbasis gambar, aplikasis ini juga mempunyai potensi untuk menghilangkan rasa kesepian para penggunanya karena terdapat bermacam-macam konten di instagram.

2.2.2 Fitur – fitur Instagram

Dengan segala inovasi fitur-fitur baru yang terus bermunculan menjadi salah satu faktor sampai saat ini instagram terus berkembang dengan pesat, yaitu dengan

¹⁵ Sakti, B. Cahya. Yulianto. (2015): Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pengembangan Identitas Diri Pada Remaja

adanya instagram promote, instastory, fitur simpan (archive), dan yang lain-lain yang menjadikan kelebihanannya tersendiri.¹³ Dalam hal pertemanan antar pengguna, mereka bisa saling follow atau menjadi followers dengan kata lain pengikut bagi antar pengguna yang lainnya, selanjutnya bisa saling berbincang, berkomunikasi, saling berbagi foto atau video dan jika menyukai atau like dan memberikan umpan balik melalui komentar pada foto atau videonya.

Berikut adalah beberapa fitur aplikasi Instagram beserta kegunaannya yang sangat membantu bagi para penggunanya, sebagai berikut :

A. Like

Fitur satu ini menjadi salah satu yang paling populer di aplikasi Instagram. Fitur like ini juga sering dijadikan patokan supaya orang lain juga bisa melihat betapa menariknya sebuah postingan. Ada dua cara untuk menggunakan fitur *like* dengan mengetuk dua kali pada foto yang ingin disukai dan mengetuk simbol hati.

B. Komentar :

Fitur ini memiliki fungsi untuk memberikan komentar pada unggahan pengguna lain. Dengan itu, komentar merupakan salah satu fitur yang informatif karena memungkinkan pengguna untuk menanggapi komentar pengguna lain.

C. Instagram Story

Fitur ini sangat sama dengan aplikasi Snapchat, Instagram *Stories* dapat dilihat sebagai fitur Instagram dengan kemampuan untuk berbagi kesan

berupa video atau foto yang tidak bersifat permanen, konten yang diunggah ke Instagram *Stories* akan hilang hanya dalam kurun waktu 24 jam.

D. *Explore* :

Explore ini adalah salah satu fitur yang membuat Instagram lebih terlihat menarik. Selain berfungsi untuk menemukan akun pengguna lain, juga dapat membantu pengguna memahami Instagram lebih dalam lagi. Saat membuka *explore*, pengguna Instagram dapat melihat *thumbnail* dengan foto dan video dari banyak negara saat ini.

E. *Direct Message*

Fitur ini merupakan untuk berkirim pesan yang berupa teks, foto, video, postingan, dan juga cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa pengguna lainnya.

F. *Instagram Live*

Fitur ini merupakan fitur supaya pengguna aplikasi instagram bisa untuk *streaming* video secara langsung atau *real-time*. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya saat siaran video. Semua *followers* atau pengikut pengguna akan mendapatkan notifikasi seketika ketika satu pengguna sedang melakukan siaran langsung atau *live*. Fitur ini mempunyai kelebihan tersendiri di dalam menghasilkan interaksi langsung maka karena itu fitur ini sering dipakai dalam

mempromosikan *campaign* atau produk, memperkenalkan produk unggulan, dan menarik pelanggan baru. Instagram *Live* berupa video live streaming, dengan *live streaming* bisa menciptakan interaksi dua arah, sehingga pengguna lain yang menonton dapat memberikan pertanyaan, kritik, ataupun saran selama *live* berlangsung.

G. Reels

Reels adalah fitur yang diciptakan bagi pengguna yang suka membuat konten video menarik, mengekspresikan kisah secara kreatif, dan bisa membantu untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang menyukainya.

H. Insight

Insight merupakan fitur yang cukup penting untuk mengakses informasi ada berapa orang yang melihat akun pengguna, gender apa saja yang melihat akun pengguna, berapa jam pengguna menggunakan Instagram per harinya, terlebih untuk influencer jadi bisa mendapat informasi tentang pengikut dan konten yang diminati.

I. Musik di Feed

Instagram menciptakan fitur music di *feed* pada baru-baru ini, fitur ini diberi nama *Add Music* atau memasukan musik. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membuat *feed* atau konten di instagram bisa disertai dengan tambahan music yang bersalah dari koleksi instagram. Pengguna bisa menambahkan lagu di konten-konten

mereka dengan durasi maksimal 90 detik atau 1,5 menit. Fitur ini merupakan salah satu faktor yang membuat para pengguna lebih menyukai membuat konten-konten di instagram karena lebih seru dan memuaskan pengguna.

J. *Share Photo* (Berbagi Foto)

Fitur ini berguna untuk share atau membagikan foto-foto kepada antar pengguna atau pengikut yang ada di instagram, fitur ini merupakan salah satu fitur yang sangat populer di aplikasi instagram.

K. Camera Instagram

Foto yang sudah diambil melalui aplikasi instagram bisa disimpan langsung kedalam *file* penyimpanan *gadget* tersebut. Pengguna camera melalui aplikasi instagram ini juga bisa langsung menggunakan efek-efek yang tersedia di aplikasi ini, terdapat juga efek khusus yang ada di fitur camera instagram yaitu camera tilt-shift yang berfungsi untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik ke titik lainnya yang tertentu. Setelah foto diambil melalui fitur camera yang ada di dalam aplikasi instagram, foto tersebut juga bisa diakses sesuai dengan keinginan penggunaannya sendiri. Foto-foto yang akan diunggah pengguna melalui aplikasi instagram juga tidak terbatas, tetapi instagram mempunyai spesifikasi tersendiri pada ukuran foto yaitu dengan rasio 3:2.



2.2.3 Makna Logo Instagram

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk, tulisan, seragam, atau ciri khas perusahaan secara visual.¹⁶ Logo atau lambang merupakan salah satu metode yang digunakan manusia untuk berkomunikasi.

Logo merupakan sebuah gambar atau sekedar lambang yang mempunyai makna tertentu dengan mewakili arti sebuah perusahaan, usaha, negara, daerah, produk, perkumpulan, dan hal-hal yang lainnya dengan membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat atau dipahami sebagai ganti dari nama yang aslinya.¹⁷

Logo atau lambang dibuat dengan gaya *lettering* atau tulis tangan ataupun *desain* digital yang bisa terkesan bebas, formal, tidak terlalu kaku, dan bisa mencerminkan konten yang ditampilkan pada suatu hal. Logo atau lambang dibuat harus menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh semua kalangan manusia.

Pada saat ini dalam orang berbisnis mereka berusaha membuat orang yang melihat logonya tertarik dengan tanda yang dibuat sekreatif mungkin. Supaya dapat menjadikan logo sebagai media visual yang tepat diperlukan pengalaman dan keahlian yang pas untuk membuat logo. Desain dari logo menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat sekarang penggunaan logo di dunia yang sudah sangat banyak, dan fungsi logo harus

¹⁶ M. Anggoro Linggar Anggoro. (2001): Pengantar *Desain* Komunikasi Visual. Yogyakarta

¹⁷ Joko Bintarto. (2016): Kajian Semiotika Pada Logo Sanggar Reog Singo Barong Kabupaten Langkat: Jurnal Proporsi, (halaman 83).

tergantung dari jenis perusahaan yang menggunakan.

Pada saat pembuatan logo aplikasi yang lain sudah beralih menggunakan logo dengan desain *flat* atau simpel, instagram tetap mempertahankan dengan menggunakan desain *skeumorphic* atau mirip dengan objek di dunia nyata yang berbentuk serupa dengan kamera polaroid dengan lensanya. Namun sekarang logo instagram sudah dirubah menjadi rancangan baru yang *flat* dengan outline putih dan latar belakang terdapat gradasi warna yang memadukan warna ungu, jingga, dan pink.

Awalnya dunia dikejutkan dengan pengumuman instagram mengganti logo dengan yang baru pada bulan mei tahun 2016. Perubahan itu tentunya mengejutkan para penggunanya karena logo yang lam instagram sudah digunakan selama lima tahun lamanya. Tidak hanya logo, namun instagram juga merubah beberapa tampilannya yang dimana menghilangkan dominasi warna biru pada tampilan lamanya dengan mengganti hanya dominasi warna putih pada tampilan yang baru.

Desain baru logo dan beserta tampilannya membutuhkan waktu pembuatan yang cukup lama yaitu mencapai 9 bulan, mereka benar-benar mengubah keseluruhan logo dengan membutuhkan beratus kali riset keputusan desain, tentu saja itu merupakan proses yang panjang untuk mendapatkan logo dan tampilan yang lebih menarik. Namun yang lebih membuat penggunanya lebih terkesan yaitu sebenarnya pada pembuatan logonya sebelumnya, yang ternyata logo instagram yang sebelumnya yang sudah sangat familiar itu hanya dibuat oleh satu orang dan hanya membutuhkan waktu selama 45 menit.

Logo instagram yang sebelumnya dibuat pada bulan februari tahun 2010 dan dirancang oleh seorang photographer sekaligus desainer professional yang bernama Cole Rise.¹⁸ Rise sama sekali tidak menyangka diminta untuk mendesain aplikasi yang paling populer pada saat ini oleh teman akrabnya yaitu Kevin Systrom yang merupakan CEO dari aplikasi instagram. Pada saat itu instagram baru mulai tersedia untuk perangkat IOS selama dua minggu yang sebelumnya hanya tersedia hanya pada perangkat Android.

Namun pada saat itu, masalah utama yang ada pada logo instagram yang dirancang oleh Systrom yaitu pada ikon alis logonya. Maka karena itu Systrom meminta Rise untuk mengubahnya sehingga menjadi suatu logo yang unik, secara tidak sengaja Systrom menemukan logo yang masuk kedalam konsep instagram pada saat itu. Dan Systrom akhirnya meminta Rise untuk memodifikasi logo tersebut menurut arahan Systrom sebelum dikirimkan ke App Store, tetapi App Store hanya memberikan waktu selama 1 jam saja pada saat itu supaya instagram bisa mendapatkan exposure awal atau aplikasi ini tidak sama sekali ditampilkan di App Store.

¹⁸ Nur Romdlon. (2016): Cerita di Balik Logo Lama Instagram.



Gambar 4.1.3 Perubahan Logo Lama Dan Logo Baru Instagram

Sumber : *Capture Pribadi*

Rise berhasil merancang logo instagram dalam kurung waktu hanya kurang dari satu jam yaitu 45 menit. Pada pembuatan logo baru instagram juga tidak melalui proses yang mudah melainkan melalui proses yang cukup rumit seperti pengakuan dari Ian Spalter yang merupakan kepala bagian desain instagram mengatakan dipusingkan oleh banyak faktor. Terlebih logo ini melambangkan suatu identitas instagram yang merupakan sebuah aplikasi yang paling populer saat ini dah di klik oleh jutaan orang tiap harinya. Awalnya para tim desain

dari instagram mencoba untuk menemukan elemen visual apa yang paling diingat oleh para pengguna dari logo yang sebelumnya. Dengan riset yang dilakukan dengan meminta para pegawai instagram menggambar logo versi sebelumnya dalam waktu 10 detik dan dengan hanya mengandalkan ingatan saja. Ternyata elemen lensa kamera dan bentuk ikon

yang berbentuk persegi membulat di masing-masing sudutnya lah yang paling banyak diingat oleh para pegawai instagram tersebut, maka dari dua hal inilah yang dijadikan basis logo baru dari instagram.¹⁹

Spalter menjelaskan bahwa dengan latar belakang berupa gradasi warna mewakili elemen *striping* berwarna pelangi yang dulu terdapat di pojok kiri atas pada logo instagram yang sebelumnya. Selain itu terdapat banyak pula pertimbangan lain tentang pembuatan logo instagram yang baru, seperti salah satunya yaitu faktor *scalability* atau kemampuan menyesuaikan tampilan ikon dengan berbagai macam keperluan lain seperti web, dan lain-lain. Sebelum akhirnya sampai pada logo baru tim desain instagram sempat merancang 300 versi dan varian logo.

Selain logo aplikasi utama instagram terdapat logo dari fitur-fitur lain yang berbasis layanan *photo sharing* atau berbagi foto ikut di ubah dengan rancangan yang senada dengan logo, yaitu seperti *Boomerang*, *Layout*, dan *Hyperlapse*. Bentuk dan warna dari masing-masing logo tersebut kini bisa menampilkan fungsi aplikasi dengan lebih jelas.

Yaitu mulai dari membuat video atau konten-konten singkat dari rangkaian foto pada fitur *Boomerang*, menyusun kolase foto pada fitur rangkaian foto pada fitur *Boomerang*, menyusun kolase foto pada fitur *Layout*, sampai membuat video *time lapse* atau video yang dipercepat pada fitur *Hyperlapse*. Instagram juga merubah tampilan antarmuka aplikasi utamanya menjadi sedikit berbeda, yang paling terlihat perbedaannya yaitu

¹⁹ Nur Romdlon. (2016): Cerita di Balik Logo Baru Instagram.

pada layar belakang tempat menambahkan filter sekarang berwarna putih tidak lagi berwarna hitam seperti sebelumnya.

Dari pemaparan diatas bahwa Logo instagram lebih disederhanakan, dengan elemen di bagian pojok kanan atas sekarang hanya berbentuk titik kecil dengan warna putih tidak lagi berupa jendela bidik kamera, dan dipadukan dengan lingkaran lensa kecil, titik putih dan lingkaran ditengah itu bisa mengingatkan pada kamera dan sensor cahaya di *smartphone modern* zaman sekarang. Dengan begitu logo baru instagram bisa melambangkan peralihan proses *photografi* dari zaman kamera di masa lalu ke zaman era *smartphone*. Maka makna dari logo instagram yang dimaksudkan supaya terlihat lebih tampil *modern* dan relevan pada zaman yang seperti sekarang ketika kebanyakan penggunanya mengambil foto atau video dengan *smartphone*.

2.2.4 Visi dan Misi Instagram

A. Visi

1. Foto yang diambil biasanya biasa-biasa saja jika diambil menggunakan *smartphone*, dan instagram mempunyai fitur filter yang bisa mengubah foto tersebut lebih bagus dan terlihat seperti foto yang di ambil oleh orang yang professional.
2. Dibeberapa aplikasi lain ada yang susah untuk mengunggah foto atau video, tetapi di instagram bisa membantu pengguna untuk memposting foto dengan mudah.
3. Kebanyakan pada pengalaman pengguna terlalu lama untuk

menggunggah foto atau video di aplikasi lain, pada instagram berusaha untuk mengoptimalkan untuk lebih cepat untuk menggunggah foto atau video.

B. Misi

Instagram diciptakan untuk memungkinkan pengguna lebih merasakan momen bersama keluarga atau teman melalui sebuah foto atau video yang di unggah ke instagram.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Pada zaman sekarang teknologi terus semakin canggih dengan adanya kolaborasi digital, sudah sangat banyak juga masyarakat yang mengerti dan paham cara menggunakan teknologi digital ini sekaligus dengan mediasosial yang tersedia. Seperti untuk kegiatan berbisnis, interaksi sosial, sarana informasi, sarana hiburan, dan lain sebagainya. Sudah jelas pasti pada setiap aplikasi sosial media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dibawah ini peneliti akan membahas kelebihan dan kekurangan terlebih khusus pada aplikasi instagram.

1. Kelebihan Instagram

A. Keamanan dan Privasi Bagi Pengguna

Kelebihan instagram yang satu ini dinilai sangat ketat, Sebagai contoh, jika pengguna mengaktifkan fitur privasi maka profil akun instagram pengguna akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh pengikut yang pengguna setuju.

B. Mempunyai Fitur yang Unik dan Menarik

Saat pengguna selesai membuat foto atau konten pada aplikasi instagram, pengguna bisa menambahkan efek dan filer yang unik dan lucu yang tersedia. Bahkan pengguna bisa memakai filer tersebut secara langsung pada saat pengguna mengambil foto ataupun video dari aplikasi instagram. Dan pada aplikasi instagram pengguna bisa mengajak beberapa teman untuk melakukan siaran langsung secara bersamaan, itu yang membuat fitur instagram lebih menarik.

C. Menyediakan Fitur Akun Bisnis untuk Penggunanya

Instagram mempunyai fitur yang sangat memudahkan pengguna dalam menjalani bisnis untuk pengguna yang menjalani bisnis. Pengguna bisa membuat katalog, melakukan promosi, menentukan target market yang sesuai dengan bisnis yang pengguna jalani, hanya dengan mengubah akun pribadi pengguna menjadi akun bisnis.

D. Sadar Akan Pasar Teknologi

Aplikasi instagram sudah dijamin untuk mengetahui teknologi, maka dari itu menjadi salah satu keuntungan jika melakukan penjualan melalui akun instagram. Karena pengguna yang ada di instagram bisa menyangkutkan akun ke akun facebook, jadi lebih mudah bagi pengguna untuk mempromosikan produk yang pengguna jual melalui aplikasi instagram.

2. Kekurangan Instagram

A. Harus Melakukan Update Secara Berkala

Aplikasi instagram terus menerus melakukan pengembangan fitur-

fitur baru nya secara berkala, namun para pengguna harus meng-*update* aplikasi instagram terlebih dahulu jika ingin menikmati fitur-fitur baru yang instagram tambahkan sehingga para pengguna memerlukan cukup ruang yang lebih besar pada *smartphone* nya.

B. Kualitas Unggahan Instagram

Sering kali ditemukan video-video pada instagram baik pada feed maupun pada story yang hanya membatasi durasi nya sekitar satu menit, sehingga untuk video-video yang berdurasi cukup panjang proses unggahannya bisa lebih lama karena akan terpotong pada setiap satu menit.

C. Cukup Banyak Memakai Paket Data

Salah satu akibat semakin besar paket data yang pengguna gunakan yaitu akibat dari *update* aplikasi yang dilakukan secara berkala. Ditambah lagi dengan pengguna yang memfokuskan akun instagramnya untuk *upload* video dari pada foto, akan lebih banyak menghabiskan paket data ketika proses *upload* video ke aplikasi instagram.

2.2.3 Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan.¹ Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat

terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pean yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.

2.2.4 Personal Branding

Menurut Haroen, *personal branding* merupakan suatu proses pembentukan bagaimana seseorang memandang aspek kemampuan individu, seperti karakter, kemampuan, dan apa adanya menciptakan pemikiran yang positif tentang.²⁰ Aspek ini termasuk penting dan tidak terpisahkan dalam menciptakan *personal branding*, dalam buku yang diciptakannya berjudul *Personal Branding Information*, Montoya mengungkapkan bahwa *personal branding* salah satu seni yang mendapatkan dan mempertahankan lebih banyak individu melalui informasi pandangan orang yang positif.

Dan menurut Wasesa *personal branding* merupakan proses di mana seseorang memanfaatkan diri mereka sendiri atau karier mereka sebagai pasar. *Personal branding* adalah seni persuasi dan secara aktif mempertahankan persepsi publik yang dapat digunakan sebagai pembeda dari pesaingnya.²¹ Mc Nally dan Speak mengatakan *personal branding* itu untuk menjaga perspektif seseorang dan memikirkan orang lain, dengan tujuan akhir menciptakan pandangan positif bagi publik untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas.²²

Sedangkan menurut Parengkuan dan Becky, *personal branding* adalah

moment terkait melalui keterampilan, perilaku dan prestasi yang sedang dibangun kepada seseorang dengan sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan tertentu mempresentasikan gambar Anda sendiri²³. *Personal branding* dapat digunakan sebagai pandangan seseorang dalam menilai suatu individu.



²⁰ Haroen, Dewi. (2014) Personal Branding adalah Kunci Kesuksesan. Hal 46

²¹ Wasesa, S.A. (2011). Public Relations dan Political Branding.

²² McNally, D, dan Speak, K.D. (2002) Resep Jitu Menjadi Personal Branding Yang Unggul.

²³ Parengkuan dan Becky (2014) Personal Brand-Inc

Sedangkan menurut Parengkuan dan Becky, *personal branding* adalah moment terkait melalui keterampilan, perilaku dan prestasi yang sedang dibangun kepada seseorang dengan sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan tertentu mempresentasikan gambar Anda sendiri²⁴. *Personal branding* dapat digunakan sebagai pandangan seseorang dalam menilai suatu individu.

Dari berbagai penjelasan dari para ahli tersebut bisa disimpulkan adalah *personal branding* merupakan suatu seni yang bisa diwujudkan atau dilakukan se kreatif mungkin untuk menciptakan persepsi publik tentang orang-orang dalam rangka meningkatkan nilai citra diri menonjol dari pesaing Anda. Jadi bisa terus serta mendapatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Melalui Instagram pribadinya, Muhammad Reja Baihaqqi juga membangun *personal branding* dirinya. Agar kredibilitas ikut meningkat biasanya *personal branding* mendapatkan persepsi publik positif pada setiap konten yang dibuat. Hal ini membuat para pengikut Reja selalu menjalin interaksi pada saat dirinya berada di postingan Instagram pribadinya. Peter Montoya menjelaskan terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*²⁵.

²⁴ Parengkuan dan Becky (2014) Personal Brand-Inc

²⁵ Montoya, Dewi Haroen (2014) Hal : 67-69. Jakarta : Gramedia

Terdapat delapan konsep pengembangan *personal branding* sebagai pedoman dari *personal branding*, antara lain :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Suatu ciri yang khas pada *Personal branding* yang menarik merupakan ketepatan pada sebuah spesialisasi, yang berfokus hanya kepada suatu kekuatan, pencapaian tertentu atau keahlian.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Branding didukung oleh suatu pemimpin yang bisa mengambil keputusan dalam suasana yang tidak menentu dan dapat memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Suatu *Personal branding* yang menarik berdasar pada suatu personalitas yang muncul dengan ketidak sempurnaan dan sederhana. Unsur ini menghilangkan beberapa landasan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Suatu orang harus mempunyai kepribadian yang baik, namun tidak juga harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang berhasil harus diperlihatkan dengan cara yang berbeda dari orang lain. *Diferensiasi* dibutuhkan agar bisa membedakan antara satu dengan lainnya. Dengan itu berdasarkan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh orang banyak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang artinya harus dilihat dengan konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dapat terlihat atau dikenal. Maka

visibility lebih penting dari ability. Supaya seseorang menjadi visible, maka diperlukan untuk seseorang mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat suatu individu lebih terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Moral, sikap, dan etika yang sudah ditentukan dari konsep tersebut harus sejalan dengan kehidupan pribadi yang ada di balik suatu *personal branding*. Kehidupan pribadi sebenarnya dapat menjadi suatu citra diri dan cerminan seseorang yang diinginkan dalam suatu *personal branding*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Suatu orang memerlukan waktu untuk berkembang, maka dari itu suatu *personal branding* tidak dapat terjadi dengan secara instan begitu saja. Penting untuk seseorang yang ingin membangun *personal branding* selalu peka terhadap mobilitas atau *trand* yang sedang berlangsung.

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

Jika seseorang dipandang dengan citra diri yang baik atau positif maka suatu *personal branding* akan memberikan hasil yang bertahan lama dan baik pula.

Berdasarkan 8 konsep *personal branding* di berikut dapat dipahami bahwa *personal branding* yang telah dikembangkan dengan cara yang berhubungan dengan karakteristik atau konsep ini, orang lain yang melihat dapat lebih mudah memahami *personal branding* yang terbentuk dari dalam diri seseorang yang membangun *personal branding* tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

