

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil Penelitian	Kesimpulan
			Subjek & Objek, Riset, Metode Riset	Narasumber & Teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
1. Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Branding</i> Melalui <i>Social Media</i> (Studikasukasus proses	1. Mengetahui bagaimana proses pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial.	teori konsep pembentukan personal branding Berdasarkan Peter Montoya (2005) dan	11 Subjek pada penelitian ini adalah akun twitter Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Objek pada penelitian ini adalah <i>Personal</i>	Narasumber penelitian ini adalah Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya selaku pemilik akun Twitter Teknik pengumpulan	Dalam penelitian ini untuk menguji kebasahan data peneliti melakukan 1. Desain riset longitudinal	Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian ini dengan melihat suatu ungkapan	Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun	Saluran branding yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan personal brand menjadi lebih efektif. Saluran branding yang

<p>pembentukan <i>Personal Branding</i> Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter)¹</p>	<p>2. Mengetahui apakah ada keterkaitan penggunaan media lain sebagai kanal pendukung dalam pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial.</p>	<p>Rampersad (2006, 2007),</p>	<p><i>Brand</i> Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya</p> <p>Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara mendalam (<i>depth interview</i>) yang didukung dengan observasi dokumen.</p>	<p>2. Member checking,</p> <p>3. Diskusi kolega,</p> <p>4. Menunjukkan audit trail,</p> <p>5. Deskripsi padat,</p> <p>6. triangulasi data</p>	<p>yang berkaitan dengan proses pembentukan <i>personal brand</i> melalui media sosial</p>	<p><i>personal brand</i> di hadapan audiens. Konsistensi sangat penting seperti apa seseorang ingin dilihat oleh audiens. Ketika konsistensi tersebut membentuk persepsi, maka persepsi tersebut yang membentuk <i>personal brand</i></p>	<p>digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan membangun <i>personal brand</i> mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara depan umum dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun <i>personal brand</i> perlu hadir dengan kuat secara online</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹ Dicky, S. 2012 Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter. *SKRIPSI* Jakarta: Program S2 Universitas Indonesia

<p>2. Penggunaan Instagram <i>Stories</i> Sebagai <i>Personal Branding</i> (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014).²</p>	<p>1. Mengetahui dan menganalisa proses pembentukan <i>personal branding</i> melalui Instagram stories. 2. Mengetahui dan menganalisa <i>personal branding</i> pengguna Instagram yang menggunakan Instagram <i>stories</i></p>	<p>Teori Pembentukan <i>Personal Branding</i> Menurut Peter Montoya 8</p>	<p>Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) angkatan 2014. Objek penelitian ini adalah <i>personal brand</i> mahasiswa ilmu komunikasi UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) angkatan 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif.</p>	<p>Narasumber penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMM. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>Teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan triangulasi data</p>	<p>Teknik analisis data penelitian ini adalah menggunakan analisis Miles dan Huberman.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dari penggunaan Instagram story sebagai <i>personal branding</i> mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2014, Instagram <i>story</i> menjadi sangat efektif untuk membentuk <i>personal branding</i>.</p>	<p>Jika menyalurkan <i>branding</i> yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan <i>personal brand</i> menjadi lebih efektif. Saluran <i>branding</i> yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan membangun <i>personal brand</i> mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara depan umum</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

² Putri, W., A. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *SKRIPSI*. Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang

								dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun <i>personal brand</i> perlu hadir dengan kuat secara online
3. Analisis <i>Personal Branding</i> Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust ³	Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui <i>Personal Branding</i> yang dilakukan Rissa menjadikannya sebagai <i>endorser</i>	Dalam penelitian ini menggunakan teori 11 kriteria <i>Authentic Personal Branding</i> menurut Rampersad.	Subjek penelitian ini adalah akun instagram @Lippielust Objek penelitian ini adalah <i>Personal Branding</i> Selebgram non selebriti Rissa Stellar Metode yang digunakan adalah metode penelitian	Narasumber pada penelitian ini adalah Rissa Stellar (@Lippielust) Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara langsung pada pemilik akun @lippielust	Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data.	Menggunakan <i>interactive model</i> 1. Reduksi Data (Data Reduction) 2. Penyajian Data (Data Display) 3. Pengujian Kesimpulan (<i>Drawing and Verifying Conclusion</i>)	Rissa merupakan seorang selebgram bukan selebriti, yang disebut selebgram nonselebriti. <i>Personal Branding</i> yang dilakukan Rissa menjadikannya sebagai <i>endorser</i> dan berhasil bekerja sama secara <i>project professional</i> dengan banyak <i>brand</i> dalam	Rissa hadir dengan akun Instagram @lippielust dengan sebelas kriteria <i>Personal Branding</i> keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Keotentikan, sebagai

³ Dita, R. 2018. Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *SKRIPSI*. Madura: Program S1 Universitas Trunojoyo Madura

			kualitatif deskriptif				negeri maupun luar negeri. Rissa menjadi selebgram dengan fokus spesifik yaitu konten <i>beauty</i> yang lebih mengarah kepada <i>lipstick</i>	selebgram yang memiliki ambisi pribadi yang selaras dengan karakter dan merupakan pelopor <i>swatcher lipstick</i> di Indonesia. Kegigihan, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih yaitu <i>beauty</i> . Kebaikan, dimana Rissa sukses menjalin hubungan dengan baik dengan banyak <i>brand</i> .
4. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri	Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan terbentuknya identitas virtual remaja pengguna	Landasan teori yang digunakan adalah teori identitas manuel castel,	Subjek penelitian adalah pembentukan identitas diri melalui media	Narasumber penelitian ini dipilih berdasarkan 5 orang laki-laki. Laki-laki	Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji <i>credibility</i> ,	Menggunakan <i>interactive</i> model 1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam mengunggah foto di	Para informan kebanyakan terinspirasi dari para <i>influencer</i> dari segi fashion dan mengolah

Generasi Z atau <i>IGENERATION</i> di Desa Cawas. ⁴	Instagram di Desa Cawas melalui media sosial Instagram	teori new media dan konstruksi identitas.	sosial Instagram. objek penelitian ini adalah pembentukan identitas diri remaja laki-laki pengguna Instagram aktif Generasi Z (<i>iGeneration</i>). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	dipilih karena dari hasil <i>observasi</i> peneliti bahwa di Desa Cawas, laki-laki lebih berniat dalam mengunggah foto di Instagram. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah <i>In-depth Interview</i> (wawancara), dokumentasi, dan observasi	<i>transferability, dependability, dan confirmability.</i>	2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>) 3. Pengujian Kesimpulan (<i>Drawing and Verifying Conclusion</i>)	Instagram para remaja telah mempunyai konsep yang akan mereka gunakan. Pengaruh lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi remaja dalam membentuk identitas diri. Salah satu indikator yang menunjukkan eksistensi informan melalui jumlah <i>like</i> (suka) atau banyaknya <i>follower</i> (pengikut).	foto. Kebanyakan isi <i>feeds</i> Instagram informan berisi hasil foto tentang dirinya sendiri. Eksistensi merupakan hal yang penting bagi remaja, khususnya dalam media sosial Instagram. Remaja akan dilihat keberadaannya, seiring dengan eksistensinya dalam media sosial Instagram.
5. Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun <i>Personal</i>	Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan proses	Teori ini menggunakan sebelas karakteristik <i>personal</i>	Objek penelitian ini adalah Instagram Sebagai Media Sosial Untuk	Penelitian ini memilih 5 <i>Instagrammers</i> untuk dijadikan informan. 2	Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji	Teknik analisis data penelitian ini adalah menggunakan	Dari hasil penelitian ini, proses membangun <i>personal</i>	proses <i>Instagrammers</i> membangun <i>personal branding</i>

⁴ Damas, R., R. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau *IGENERATION* di Desa Cawas. *SKRIPSI* Yogyakarta: Program S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

<p><i>Branding</i> Kalangan Komunitas Instameet Indonesia Jakarta.⁵</p>	<p>di membangun <i>personal branding</i> melalui media sosial Instagram serta proses <i>impression management</i> dalam mempertahankan kesan yang telah dibangun.</p>	<p><i>branding</i> menurut Rampersad, 2008</p>	<p>Membangun <i>Personal Branding</i></p> <p>Subjek penelitian ini adalah <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas <i>Instameet</i> Indonesia Jakarta.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif</p>	<p>diantaranya adalah panitia inti dalam agenda <i>Instameet</i> yang biasa diadakan di Jakarta, 3 lainnya adalah peserta yang beberapa kali aktif ikut serta dalam agenda <i>Instameet</i>. Berdasarkan konsep foto, 2 orang diantaranya merupakan <i>food blogger</i>, 1 orang merupakan <i>traveler</i>, dan 2 lainnya dengan konsep foto portrait arsitektur dan minimalis.</p> <p>Teknik pengumpulan</p>	<p><i>credibility, transferability, dependability, dan confirmability.</i></p>	<p>analisis Miles dan Huberman.</p>	<p><i>branding</i> di media sosial instagram melalui tiga tahapan yaitu memilih peran, <i>mensetzung performance</i> dan <i>impression management</i></p>	<p>bukanlah kinerja tunggal yang hanya dilakukan oleh dirinya sendiri, namun diperlukan adanya kinerja tim yang membantu dalam memproyeksikan situasi tertentu. Dalam hal ini, kinerja tim dapat dilihat pada wilayah offline dalam proses membuat konten, dan wilayah online dalam upaya menyesuaikan algoritma Instagram.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁵ Diana, F., S. 2020. Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta. *SKRIPSI*. Jakarta: Program S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

				data yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi.				
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--



2.1.1 *Research gap*

Research gap merupakan identifikasi kesenjangan atau kekurangan yang ada pada penelitian terdahulu. Tujuan dari *research gap* adalah untuk menelaah kekurangan-kekurangan yang ada di dalam riset-riset terdahulu.

Penelitian terdahulu pertama adalah Analisis Proses Pembentukan *Personal Branding* Melalui *Social Media* (Studi kasus proses pembentukan *Personal Branding* Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter).⁶ Penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui sosial media serta mengetahui pola interaksi yang terbangun didalamnya. Penelitian ini menggunakan teori 11 konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad. Kesenjangan dalam penelitian ini ialah penelitian ini memiliki rumusan yang terlalu banyak sehingga berdasarkan teori 11 konsep pembentukan *personal branding*, pembahasan mengenai rumusan penelitian ini terlalu lebar dan tidak memiliki fokus pada satu topik permasalahan

Penelitian terdahulu kedua adalah Penggunaan Instagram *Stories* Sebagai *Personal Branding* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014).⁷ Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui Instagram *stories*? Dan bagaimana

⁶ Dicky, S. 2012 Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter. *SKRIPSI* Jakarta: Program S2 Universitas Indonesia

⁷ Putri, W., A. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *SKRIPSI*. Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang

personal branding pengguna Instagram yang menggunakan Instagram *stories*?. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori 8 Pembentukan *Personal Branding* Menurut Peter Montoya. Kesenjangan pada penelitian ini adalah hasil yang didapatkan belum cukup menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. karena hasil penelitian ini hanya membahas fitur Instagram *stories* dan tidak menjelaskan bagaimana proses pembentukan *personal branding*. Kesenjangan lain pada penelitian ini yakni siapa yang menggunakan Instagram *stories* sebagai *personal branding*.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah Analisis *Personal Branding* Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust.⁸ Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kriteria *Personal Branding* selebgram nonselebriti melalui akun media sosial Instagram @lippielust yang dilakukan oleh Rissa Stellar?. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah 11 kriteria *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad. Kesenjangan pada penelitian ini adalah kurang menjabarkan tentang teori yang digunakan oleh sebab itu hasil yang dijelaskan penelitian ini kurang mendalam.

Penelitian terdahulu keempat adalah Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau *IGENERATION* di Desa

⁸ Dita, R. 2018. Analisis *Personal Branding* Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *SKRIPSI*. Madura: Program S1 Universitas Trunojoyo Madura

Cawas.⁹ Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana remaja Desa Cawas membentuk identitas diri di Instagram?. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas menurut immanuel castel, teori *new media* dan konstruksi identitas. Kesenjangan pada penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan teori identitas dan konstruksi identitas seharusnya penelitian ini memperjelas identitas seperti apa dan bagai mana konstruksi identitas namun tidak dijelaskan apa teori tersebut sehingga pembahasan penelitian ini kurang mendalam.

Penelitian terdahulu kelima adalah Instagram sebagai media sosial untuk membangun *personal branding* di kalangan komunitas *instameet* Indonesia di Jakarta.¹⁰ Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana proses seseorang dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram?. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah 11 karakteristik *personal branding* menurut Rampersad, 2008. Kesenjangan pada penelitian ini adalah tidak menjelaskan metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini. Kesenjangan lain pada penelitian ini tidak menjelaskan secara rinci 11 karakteristik *personal branding* menurut Rampersad dan hanya fokus membahas instagram sebagai media sosial

2.2 State of The Art

⁹ Damas, R., R. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau IGENERATION di Desa Cawas. *SKRIPSI* Yogyakarta: Program S1 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

¹⁰ Diana, F., S. 2020. Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas *instameet* Indonesia di Jakarta. *Thesis*. Jakarta: Program S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Kebaruan penelitian mengacu pada satu elemen baru dalam penelitian, termasuk pada metodologi atau pengamatan serta penemuan sesuatu hal baru baik itu wawasan maupun pengetahuan. Kebaruan penelitian dapat berkontribusi pada kemajuan ilmiah, kebaruan hasil penelitian yang diperoleh harus dilihat bagaimana kaitan serta kepentingannya bagi ilmu pengetahuan dan praktis dalam hal ini konteks Ilmu Komunikasi. Untuk melihat apa saja kebaruan yang ada, seorang peneliti harus terlebih dahulu melakukan analisis, pengamatan dan klasifikasi mengenai kesenjangan yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan rujukan untuk membuat penelitian baru.

Dalam penelitian ini *State of The Art* atau kebaruan penelitian jika merujuk atau mengacu pada kesenjangan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di *research gap* yaitu mengenai teori, proses, serta subyek penelitian yang berbeda. Dari kelima penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini sudah didapatkan beberapa kesenjangan diantaranya teori - teori yang digunakan pada penelitian terdahulu membahas bagaimana pembentukan *personal branding* sehingga terdapat kebaruan pada penelitian ini karena menggunakan teori dramaturgi. Dimana penulis ingin mengetahui interaksi dan perilaku dari individu didalam kehidupan sosial yang digambarkan seperti panggung sandiwara.

Terdapat kebaruan atau *novelty* pada penelitian ini yang dapat menjadi acuan untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan kepentingan praktis. Kebaruan dari penelitian ini jika merujuk pada penelitian terdahulu yaitu;

1. Fokus Penelitian: Penelitian sebelumnya memiliki fokus penelitian *personal branding*, media sosial instagram dan twitter. Sedangkan

novelty fokus penelitian ini adalah *personal branding* sebagai selebgram *beauty influencer*.

2. Subjek Penelitian: Penelitian sebelumnya memiliki subjek penelitian chappy hakim dan yunarto wijaya, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014, Akun Instagram @Lippielust, Generasi Z atau *IGENERATION* di Desa Cawas, Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. Sedangkan *novelty* subjek penelitian ini adalah akun instagram @Jharnabhagwani
3. Teori Penelitian: Penelitian sebelumnya memiliki teori penelitian 8 pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, 11 kriteria *personal branding* menurut Rampersad, teori identitas menurut Manuel Castel, teori *New Media*. Sedangkan *novelty* dari penelitian ini menggunakan teori dramaturgi menurut Erving Goffman. Dan teori *Management Impression*

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman menekankan bahwa pandangan ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, maka akan muncul kesan pertama yang ditimbulkan dari orang lain yang mengungkapkan tentang sisi manusia yang memiliki peran tersendiri.¹¹ Disisi lain, teori dramaturgi

¹¹ Chairunnisa, S. 2022. Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018). Thesis, Jakarta: Program S1 Univeritas Nasional.

ini menyampaikan bahwa jangan terlalu menilai orang dengan mudah, karena manusia memiliki dua sisi yaitu personal yang baik atau *personal* yang buruk. Identitas manusia sewaktu - waktu bisa berubah tergantung interaksi dengan manusia lainnya.

Teori dramaturgi ini juga berkaitan dengan media sosial, salah satunya instagram. Karena di instagram para pengguna bersandiwara untuk menampilkan diri terhadap orang lain. Manusia digambarkan memainkan sebuah peran di atas panggung, di dramaturgi memiliki dua panggung yaitu terdiri dari *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) yang keduanya saling berhubungan dalam menampilkan diri.¹² Berikut penjelasan mengenai *front stage* dan *back stage* :

- *Front Stage* :

Bagian dari pertunjukkan yang berfungsi untuk menyaksikan situasi pertunjukkan. Terdapat dua bagian pada *front stage* yaitu setting dan *personal front*. Berikut penjelasannya :

- 1) *Setting* adalah situasi fisik yang selalu dibawa oleh aktor untuk memainkan perannya.
- 2) *Personal Front* adalah bahasa tubuh yang digunakan untuk penampilan dan gaya dari aktor untuk menanggapi situasi sosial yang sedang dihadapi. Di dalam personal front terdapat dua hal yang ditambahkan Goffman yakni (*appearance*) dan (*manner*). *Appearance* merupakan hal – hal yang menunjukkan tingkat sosial

¹² Ibid

seorang aktor. Sedangkan *manner* menunjukkan kepada audien tentang peran yang dimainkan oleh aktor dalam situasi tertentu.

- *Back Stage* :

Menurut Wayne dan Liden Penampilan seseorang yang tidak sepenuhnya dapat dilihat. Jika dipanggung depan seseorang dapat berusaha sebaik mungkin agar bisa diterima dan dinilai baik oleh khalayak. Berdasarkan definisi Manajemen *Impressi* yang telah didefinisikan bahwa individu melindungi citra diri mereka dan memengaruhi cara diri mereka di nilai oleh orang lain secara signifikan.¹³

Wilayah depan (*front stage*) merupakan panggung depan yang dimana semua pertunjukan akan dilihat oleh banyak orang. Sedangkan wilayah belakang (*back stage*) aktor bisa melakukan perannya sesuai dengan kehidupan sehari – hari, tanpa adanya bersikap seperti bermain peran.

2.3.2 *Impression Management*

Definisi *impression management* adalah suatu keinginan untuk mencapai dan membangun citra diri yang positif terhadap khalayak, sehingga apapun yang dilakukan agar tampil dengan baik dan memberikan kesan pertama yang baik ke seseorang. Sebenarnya, di sosial media beberapa strategi yang bisa kita lakukan jika memang ingin fokus dalam membangun *personal branding* yang bagus sebagai salah satu alternatif saluran untuk menyampaikan pesan untuk mempresentasikan diri di hadapan orang lain dan tentunya lebih efisien secara waktu dan biaya.¹⁴

¹³ Adinda, P., W. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *Skripsi*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang.

¹⁴ Adinda, P., W. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *Skripsi*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang.

Manajemen impresi pada media sosial yang dibangun dengan cara menyetujui pendapat orang lain dengan cara menunjukkan perbuatan baik misalnya seperti memberi bantuan sebagai salah satu cara untuk menutupi kelemahan dan kelebihan. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain.

Menurut Goffman menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mencegah hal – hal yang tidak diinginkan. Berikut metode - metode tersebut yaitu :

1. Tindakan *Defensif*, yaitu mempertahankan rasa kesetiaan agar berjalan sesuai skenario dan mengutamakan kepentingan pribadi, diperlukan adanya solidaritas tinggi pada tim.
2. Tindakan *Protektif*, masing – masing anggota harus disiplin sehingga dapat fokus dalam suatu pertunjukkan. Hal ini merupakan kemampuan kontrol diri aktor dalam memainkan perannya.
3. Tindakan *Antisipasif*, melakukan perencanaan sebelum merancang sebuah pertunjukkan. Antisipasi tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang mungkin terjadi pada pertunjukkan nanti.¹⁵

Pada dasarnya *Impression Management* digunakan untuk mendapatkan pujian atas penampilan dari sebuah pertunjukkan. Seseorang pada saat ini melakukan presentasi dirinya, baik melalui *platform* media sosial pasti memiliki strategi tersendiri yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya.

2.4 Landasan Konseptual

2.4.1 *Personal Branding*

Persaingan di dunia ini semakin ketat salah satunya adalah soal karir. Setiap orang berusaha menunjukkan citra diri mereka kepada khalayak.

¹⁵ Adinda, P., W. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *Skripsi*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang.

Personal branding adalah sebuah proses pembentukan citra pada publik, terhadap seseorang yang meliputi kepribadian, kemampuan serta nilai yang ada pada diri seseorang. Apabila kita memperhatikan *personal branding* yang kita miliki, maka kita lebih peduli terhadap diri sendiri dan menjaga citra diri yang sebenarnya.

Manfaat *personal branding* yaitu mampu membentuk citra diri dan menyesuaikan terhadap persepsi khalayak terhadap diri sendiri, *personal branding* juga mampu memiliki relasi yang luas apabila kita mengembangkan sebuah keahlian kita kepada orang lain, maka kita akan terhubung dengan orang – orang profesional dan memudahkan dalam karir.¹⁶

Kemudian untuk dapat membangun *personal branding* yang lebih kuat lagi diperlukan untuk mengetahui kegiatan yang bisa membangun *personal branding* lebih dalam. *Personal Branding* ini berlaku juga untuk sebuah perusahaan, salah satunya adalah yang memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga sebuah citra diri perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan *customer*, sehingga terciptalah kesan yang baik dan dapat menumbuhkan citra diri perusahaan tersebut.

2.4.2 *Personal Branding* Menurut Peter Montoya

Salah satu tujuan penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding* melalui *platform* media sosial instagram. Teori *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. *Personal*

¹⁶ Nurul, P., A. 2020. *Pentingnya Personal Branding di Media Sosial*. Diakses pada tanggal 28 desember 2022 < <https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial>>

branding yang baik dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama.

Menurut Peter Montoya merumuskan konsep pembentukan *personal branding*

yang meliputi delapan unsur utama sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) *Personal brand* yang kuat memiliki ciri khas dalam spesialisasi yang tepat dan fokus kepada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam diri individu.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).
3. Kepribadian (*The Law of Personality*) *Personal brand* yang baik harus didasari oleh kepribadian individu yang ada nya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya. Konsep yang satu ini menjelaskan bahwa individu harus memiliki kepribadian yang baik.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) *Personal brand* yang efektif harus berbeda dibanding yang lainnya. Memiliki kesan yang berbeda di antara yang lain dalam bidang yang sama dapat menjadikan *personal brand* yang dibentuk menonjol dan lebih diingat di benak masyarakat.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*) Untuk menciptakan *personal brand*, kegiatan *personal branding* harus dilakukan dan terlihat secara konsisten, terus menerus sampai akhirnya berhasil terbentuk persepsi di benak masyarakat. Konsep ini menunjukkan bahwa *visibility* lebih penting dari kemampuan yang dimiliki seseorang. Jika seseorang dengan kemampuan sangat menarik tetapi tidak di tunjukkan dan dipromosikan ke publik, *personal brand* dirinya tidak dapat terbentuk. Maka dari itu, untuk menjadi *visible*, seseorang harus terus memasarkan dan menunjukkan dirinya dalam segala kesempatan yang ada.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Realita yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari pribadi harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang dibentuk dalam *personal brand* nya karena etika moral dan sikap nya harus sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Hal ini harus dilakukan untuk tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap yang dapat merusak *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) Waktu terus berjalan, perubahan tidak dapat dihentikan dan perubahan ini menciptakan banyak trend baru. Membentuk *personal brand* memakan waktu, individu harus memperhatikan trend dan harus tetap teguh dengan *personal brand* awal yang dibentuk, tanpa pernah meragukan dan berniat untuk mengubahnya

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*) *Personal brand* yang lebih baik, berpengaruh dan tahan lama dapat terbentuk jika banyak orang mempersepsikan diri seseorang individu tersebut secara positif dan sebagai pribadi yang memiliki nilai ataupun ide yang bermanfaat kepada umum.¹⁷

2.4.3 Tujuan *Personal Branding*

Untuk menampilkan kesan terbaik diri sendiri kepada khalayak untuk mengenali kualitas diri. Setiap individu membangun *personal branding* dilakukan dengan cara yang berbeda - beda. Apabila *personal branding* tidak dapat dikendalikan, maka akan kehilangan kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Terdapat beberapa tujuan yang kuat dalam sebuah *personal branding*, yaitu :

1. Media yang mempengaruhi orang lain atas citra diri seseorang agar dapat menempatkan diri di atas serta mempunyai keunikan dan terlihat lebih baik dari yang lainnya.
2. Memberitahu khalayak tentang siapa diri seseorang ketika berhubungan dengannya.
3. Membuat khalayak yang melihat sebagai salah satu solusi pemecah masalah.¹⁸

2.4.4 Pembentukan *Personal Branding*

Membangun *personal branding* sama halnya dengan membangun kepercayaan kepada orang lain. *Personal branding* yang baik harus berdasarkan atas nilai sosial yang telah memiliki sebagai pondasi dan harus diperhatikan

¹⁷ Amanda, I.,V. 2016. Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*. 5 (3): 175-178

¹⁸ Rita Srihastnita RC, Dharmasetiawan. 2018. Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*. 4 (1); 21

pengelolaannya. Sebagaimana menurut Khedher menjelaskan bahwa terdapat tiga proses pembentuk personal branding yaitu :

1. Membangun identitas (*brand identity*) dalam membangun mereka harus berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari orang lain.
2. Mengembangkan *brand positioning* yang dilakukan dengan cara berinteraksi yang dapat dilakukan di media sosial.
3. Mengevaluasi *brand image* sangat efektif yang dapat membantu dalam berbagai bidang seperti bidang hubungan seperti bisnis, keluarga dan teman. Seperti informan yang saya wawancara, mereka membangun sebuah bisnis dan mereka mengevaluasi serta membangun identitas brand nya dengan berbeda.¹⁹

2.4.5 Karakteristik *Personal Branding*

Ketika *personal branding* dibangun dengan memiliki ciri khas, secara relevan, dan konsisten. Menurut McNally dan Speak Terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan untuk merancang sebuah karakteristik dan menentukan kekuatan dari *personal branding*, yaitu :

1. Khas, dalam hal ini *personal brand* berarti mewakili sesuatu dengan sudut pandang berbeda, memiliki ciri khas unik tersendiri.
2. Relevan, kesesuaian, keinginan, dan kebutuhan antara pemilik *brand* dan target dianggap hal yang penting dan dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, *personal brand* tidak bergantung pada tindakan yang berpengaruh pada pandangan positif dan negatif orang lain dari yang mereka alami dan mereka alami.²⁰

2.4.6 Elemen dalam *Personal Branding*

Dalam mempresentasikan citra diri yang jelas, kuat dan menunjukkan nilai, keaslian, keunikan dari seorang pelaku *personal branding* terhadap orang lain.

¹⁹ Putri, A., W. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *Skripsi*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang

²⁰ Ibid

Menurut Montoya dan Vandehey dalam Suharto terdapat beberapa elemen yang dalam membentuk *personal branding*, yaitu :

1. *Self*, Mencerminkan nilai – nilai kepribadian yang membuat seseorang berbeda dengan yang lain, melalui sebuah komunikasi yang disusun dengan baik.
2. *Promise*, Sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul di masyarakat dari *personal branding* yang kita tampilkan.
3. *Relationship*, Mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan orang lain. Semakin tinggi tingkat kekuasaan seseorang maka semakin baik tingkat relasi yang ada pada *personal branding*.²¹

2.4.7 Selebgram

Selebriti instagram atau selebgram didefinisikan adalah seseorang yang dikenal luas oleh khalayak, baik itu dari seorang penyanyi, bintang film, atlet, maupun model. Selebgram adalah sebutan dari salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram. Di dalam diri selebgram, biasanya terdapat daya tarik tersendiri yang populer dan menonjol dalam bidang tertentu sehingga dapat mudah dikenali oleh khalayak umum. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram apabila mendapatkan kepopuleran di *platform* media sosial tersebut dengan berbagai hal. Ketenaran yang selebgram dapatkan berujung pada peningkatan jumlah pengikut atau *followers* yang mengikuti akun media sosial khususnya Instagram.²²

Alasan lain yang membuat selebgram lebih cepat populer adalah karena adanya kedekatan yang lebih dengan para pengikutnya atau *followers*, berbeda dengan artis yang berada di layar kaca. Banyak orang menyukai unggahan

²¹ Diana, S., F. 2020. Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta. *Skripsi*, Jakarta: Program S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

²² Riska. R., 2019. Peranan Selebgram *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. *Thesis*. Makassar: Program S1 Universitas Hassanudin Makassar

kegiatan sehari - hari yang diunggah oleh para selebgram. Hal ini tidak akan didapatkan di layar kaca. Selebgram bisa berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya dengan menggunakan fitur yang tersedia seperti kolom komentar, *direct message*, *polling* dan *live* Instagram. Sehingga untuk membentuk seorang selebgram harus dapat *membranding* diri mereka dari konten yang mereka unggah.²³

2.4.8 Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi *platform digital* yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan aktivitas sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi media untuk berbagi ilmu, berbagi momen, berbagi informasi - Informasi menarik, seperti berita, *talk show* atau komedi, tersedia 24 jam setiap hari untuk pengguna media sosial. Selain sebagai sarana hiburan, media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana strategis dalam hal sarana pengelolaan, dokumentasi, sarana perencanaan dan pemasaran.²⁴

Media sosial merupakan media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, *sharing* atau menciptakan konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Media tersebut merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.²⁵

Media sosial tersebut merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial

²³ Melly, E., K. 2022. Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa). *Jurnal Madia*. 1 (1):3-7

²⁴ Christoper, B., R. 2018. Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 2 (2): 4-8.

²⁵ Dinda, P., S. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3 (1):72-72.

dan media sosial dengan menggunakan teknologi berbentuk *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sebagaimana kutipan Nasrullah ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. *Social Networking*, *Social networking* merupakan sarana untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
2. Blog, Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya
3. *Microblogging*, *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
4. Media *Sharing*, Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.
5. *Social Bookmarking*, Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.
6. Wiki, Wiki atau media konten bersamamerupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.²⁶

Sebagaimana kutipan Chris Brogan mendefinisikan media sosial adalah perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.²⁷ Semakin maraknya media sosial, semakin aktif juga

²⁶ Ibid

²⁷ Suardi. 2016. Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Risalah*. 27 (2): 82-86

akses yang dilakukan oleh para pengguna media sosial untuk sekedar berbagi cerita melalui *platform* media sosial contohnya instagram, yang memberikan ruang terbuka untuk berbagi cerita kegiatannya melalui *instastory* termasuk *personal branding*. Instagram sendiri merupakan *platform* media yang sering digunakan dikalangan anak muda, dengan fitur yang disediakan semakin membuat media sosial tersebut memberikan kesan yang bermanfaat pada tiap – tiap fitur yang ada.

Keberadaan media sosial membentuk sebuah sistem seperti komunikasi, bersosialisasi, pengenalan untuk membentuk sebuah sistem dikalangan individu dan masyarakat. Sebagaimana kutipan Taprial dan Kanwar menjelaskan beberapa sifat yang menjadikan lebih baik dari media tradisional, yaitu :

1. *Accessibility*, Menggunakan media sosial tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mengakses, tidak perlu memiliki kemampuan dalam mengakses, media sosial disajikan secara mudah agar semua orang bisa menggunakannya untuk melakukan komunikasi.
2. *Speed*, Ketika kita mengunggah sebuah konten berupa video atau foto, maka media sosial merupakan tempat untuk mengakses dengan cepat, mudah, secara *real time* dan bisa dilihat langsung oleh orang lain hasil postingan yang kita unggah. Selain itu, media sosial juga cepat dalam memberikan tanggapan orang lain melalui komentar yang telah tersedia dan secara tidak langsung, dan dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial.
3. *Interactivity*, Media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi satu sama lain antar pengguna untuk memudahkan berbagi pendapat atau hal lain secara *online*.
4. *Longevity*, Konten yang kita unggah melalui media sosial bertahan dalam kurun waktu yang lama, untuk memudahkan kita mencari dan menyimpan segala konten yang sudah pernah kita unggah sebelumnya.
5. *Reach*, Interaksi yang dilakukan di media sosial memudahkan satu sama lain untuk saling berkomunikasi jarak jauh. Fasilitas yang tersedia oleh media 15 sosial pun dapat dijangkau dimanapun, kapanpun dan siapapun dapat mengakses.²⁸

²⁸ Chairunnisa, S. 2022. Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018). *Thesis*, Jakarta: Program S1 Univeritas Nasional.

Perkembangan media sosial pada tiap tahunnya memiliki tingkat pengguna yang berbeda. Seiring berjalannya waktu, media sosial kini lebih canggih dan memiliki keamanan yang cukup baik. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam menggunakan media sosial ada dampak yang positif dan negatif. Dampak positif media sosial adalah memberikan kemudahan untuk berinteraksi jarak jauh, berinteraksi lebih dari satu orang, biaya yang murah dan pesan dapat cepat tersampaikan. Dampak negatif dari media sosial adalah interaksi tatap muka jarang dilakukan, kecanduan terhadap internet.²⁹

Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri yang perlu diketahui, yaitu

1. Pesan yang disampaikan tidak memiliki batas dan bisa diakses kapan pun.
2. Konten yang diunggah secara realtime dan tersebar dengan cepat.
3. Tidak perlu mengeluarkan biaya atau gratis.
4. Dapat mengaktualisasi diri bagi para pengguna sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.
5. Memiliki fungsi sebagai berbagi, relasi, edukasi, interaksi.

2.4.9 Instagram

Instagram dibentuk oleh perusahaan yaitu Burb INC, pada awalnya perusahaan tersebut memiliki visi misi untuk membuat aplikasi yang digunakan untuk *gadget*. Instagram adalah media sosial berbagi unggahan foto ataupun video

²⁹ Chairunnisa, S. 2022. Upaya Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Adifarahma.ar (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018). *Thesis*, Jakarta: Program S1 Universitas Nasional.

dengan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi tersebut. Instagram dapat digunakan pada sistem Android maupun iOS. Aplikasi instagram dapat diunduh melalui *Google Play* maupun *Apple App Store*. Kemudian, pada tanggal 9 April 2021 dinyatakan bahwa Facebook mengambil alih media sosial instagram senilai \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.³⁰



Gambar 2. 1
Logo instagram

Pada tanggal 11 Mei 2016 Instagram mengubah desain aplikasi dan ikon Instagram berubah menjadi bentuk kamera sederhana dengan pelangi berbentuk gradien. Disertai fitur *following* dan *followers*, berinteraksi melalui fitur *direct message*, *like*, *comment*. Merujuk konsep komunikasi yang dilakukan bahwa seseorang dalam kegiatan komunikasinya dapat menciptakan sebuah arti atau makna serta menginterpretasikan sebuah *symbol* atau lambang dalam proses sosial.³¹

³⁰ Adinda, P., W. 2018. Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). *Skripsi*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang.

³¹ *Ibid*



Gambar 2. 2

Perubahan logo instagram

Seiring peningkatan jumlah pengguna instagram, instagram juga memiliki perubahan pada tampilan dan durasi pada insta story yang semula 15 detik sekarang bisa 60 detik. Fitur *insta story* lah yang menjadikan peningkatan jumlah pengguna secara berkala. Namun, postingan *insta story* hanya bisa bertahan dalam kurun waktu 24 jam, setelah itu akan terhapus secara otomatis. *Insta story* yang sudah kita unggah nantinya akan bisa kita lihat melalui *archive*. *Archive* sendiri merupakan fitur yang menyajikan beberapa unggahan kita yang lampau dan bisa kita posting kembali apabila kita ingin mengenang masa itu.

2.4.10 Fitur Instagram

Dalam media instagram fitur yang dapat digunakan pun mudah untuk diakses, selain itu fitur yang disediakan oleh instagram juga terbilang banyak jadi tak heran apabila instagram menjadi cepat populer dikalangan masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga menyediakan beberapa fitur, berikut fitur yang disediakan oleh instagram :

1. *Followers*, Untuk menemukan teman – teman yang menggunakan instagram kita dapat bertukar *username* instagram kemudian untuk

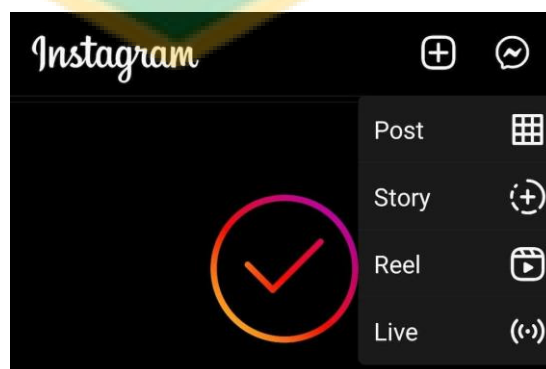
saling mengikuti satu dengan yang lain dan dapat berbagi cerita dengan cara mention akun instagram teman.



Gambar 2. 3

Profil instagram

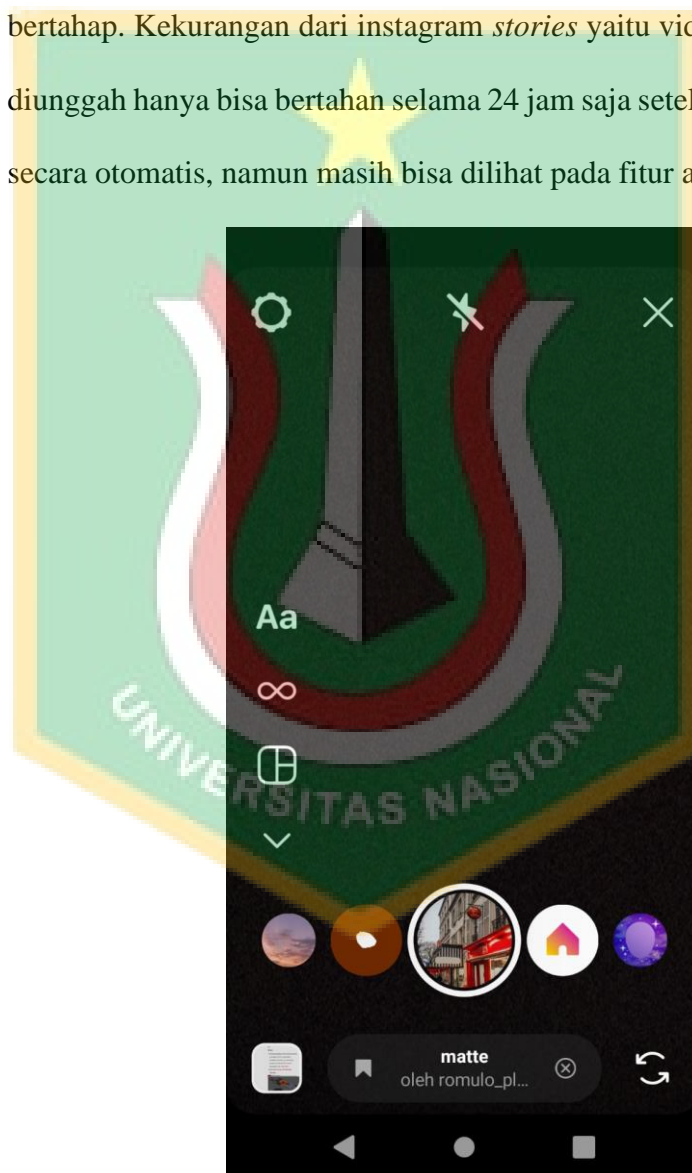
2. Fitur unggah foto / video, Berikut terdapat beberapa fitur unggahan yang terdapat pada instagram : Post yaitu untuk mengunggah foto atau video secara singkat, *Story* yaitu untuk membagikan suatu moment melalui rekaman video berdurasi 15 detik atau 60 detik, namun durasi 60 detik baru bisa digunakan di beberapa akun saja dan nanti nya akan update secara bertahap, Reel yaitu tempat mengunggah konten video pendek secara real time dan masa penyimpanan reels bisa dalam jangka waktu panjang tanpa harus terhapus secara otomatis.



Gambar 2. 4

Fitur instagram

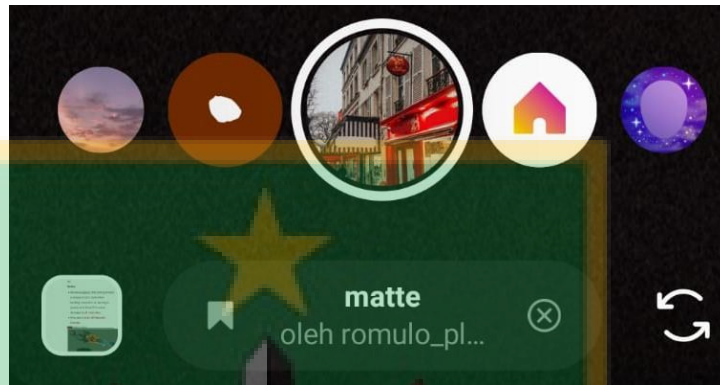
3. Post yaitu untuk mengunggah foto atau video secara singkat
4. *Story* yaitu untuk membagikan suatu *moment* melalui rekaman video berdurasi 15 detik atau 60 detik, namun durasi 60 detik baru bisa digunakan di beberapa akun saja dan nanti nya akan update secara bertahap. Kekurangan dari instagram *stories* yaitu video atau foto yang diunggah hanya bisa bertahan selama 24 jam saja setelah itu akan hilang secara otomatis, namun masih bisa dilihat pada fitur arsip.



Gambar 2. 5

Fitur *instastory* di instagram

5. Efek / Filter, Saat ini filter instagram sudah banyak yang membuat dengan kreasi dan ide masing – masing. Filter ini bisa berupa template untuk pernikahan, filter mempercantik, filter kuis dan lain – lain



Gambar 2. 6
Fitur filter di *story* instagram

6. Like / Suka, Fitur ini sebagai penanda bahwa orang lain menyukai foto atau video yang kita unggah.³²

2.3.12 *Beauty Influencer*

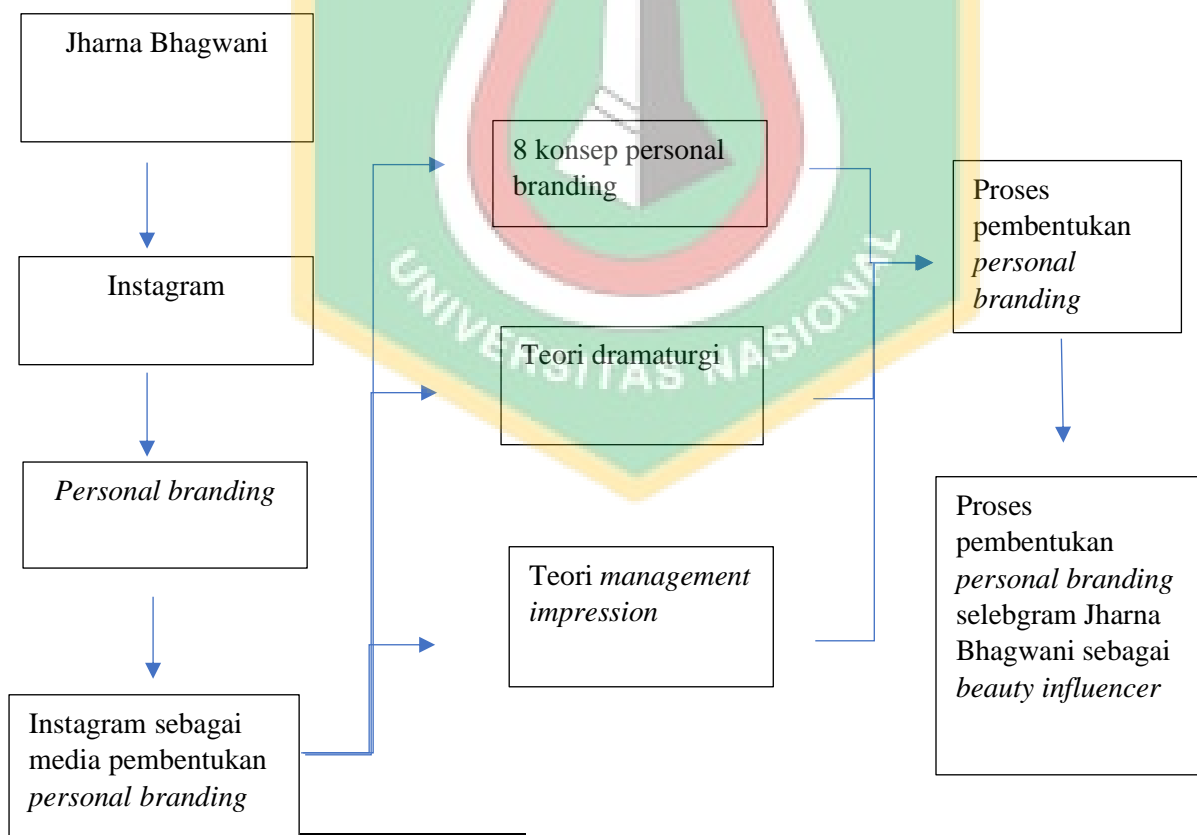
Beauty Influencer adalah individu yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan kemudian berbagi informasi terkait produk - produk kecantikan yang telah *review* atau dengan kata lain para selebgram *beauty influencer* berbagi pengalaman mereka ketika menggunakan produk kecantikan atau berbagi tips untuk *make up*. *Beauty Influencer* adalah sebutan kepada seseorang yang biasanya mengunggah konten di Instagram dalam bidang kecantikan, *fashion*, dan *makeup*, tidak jarang jika seorang selebgram *beauty influencer* dapat dipercaya dalam hal

³² Diana, F., S. 2020. Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta. *Thesis*, Jakarta: Program S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

mempromosikan produk *makeup* tertentu. *Beauty influencer* yang berbagi *review* melalui fitur *instastory*, selain itu mereka juga mengunggah foto dari hasil riasan *makeup* mereka di *feeds* Instagram.³³

2.5 Kerangka Pemikiran

Penulis mendeskripsikan narasi alur berpikir mengenai suatu masalah yang akan dilakukan penelitian. Kerangka berpikir ini merupakan suatu narasi mengenai kaitan topik permasalahan yang akan diteliti dengan teori dan faktor-faktor pendukung yang ada pada penelitian. Sajian kerangka berpikir penulis sajikan melalui tabel berikut:



³³ Izma, A., Y. 2020. Pemaknaan Khalayak Tentang Perilaku Beauty Influencer Androgini di @Joviadhiguna (Studi Resepsi Pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Putra-Putri Kampus Universitas Muhammadiyah Malang). *Thesis*, Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang.