

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Objek dan Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil
1. Adinda Widhistia Putri, 2018, Universitas Muhammadiyah Malang <sup>17</sup>	Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Penelitian ini menggunakan teori 8 Pembentukan <i>Personal Branding</i>	Objek penelitian ini adalah <i>personal brand</i> mahasiswa ilmu komunikasi UMM	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif.	Berdasarkan dari hasil penelitian dalam penggunaan media sosial instagram <i>story</i> sebagai <i>personal branding</i> mahasiswa

<sup>17</sup> Putri Adinda Widhistia. 2018. *Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*. Skripsi. Malang: Program S1 Universitas Muhammadiyah Malang

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Objek dan Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil
	UMM Angkatan 2014).	Menurut Peter Montoya	(Universitas Muhammadiyah Malang) angkatan 2014.  Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) angkatan 2014.		ilmu komunikasi UMM angkatan 2014, instagram <i>story</i> sangat efektif dalam membentuk sebuah personal branding pada era modern ini

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Objek dan			Hasil
		Teori	Subjek Penelitian	Metodologi	
2. Dicky Septiadi, 2012, Universitas Indonesia <sup>18</sup>	Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan <i>Personal Brand</i> Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)	Penelitian ini menggunakan teori 11 konsep pembentukan personal branding Berdasarkan Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007)	Objek penelitian ini adalah <i>personal brand</i> Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Subjek pada penelitian ini adalah akun twitter Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu kunci yang sangat penting dalam membangun sebuah <i>personal brand</i> di hadapan publik. Dengan konsistensi maka dapat membentuk persepsi, dan kemudian persepsi tersebutlah yang akan

<sup>18</sup> Dicky Septiadi. 2012. *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)*. Skripsi. Jakarta: Program S2 Universitas Indonesia

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Objek dan Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil
					membentuk <i>personal brand</i> .
3. Iin Soraya, 2017, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta <sup>19</sup>	<i>Personal branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)	Penelitian ini menggunakan teori <i>eight laws of personal branding</i>	Objek penelitian ini adalah <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella pada akun media sosial instagram. Subjek penelitian ini adalah <i>personal branding</i> pada	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian Laudya Cynthia Bella membentuk <i>personal branding</i> menggunakan fitur di instagram yaitu <i>followers</i> , mengunggah foto, kamera, efek <i>filter</i> , dan <i>tagging</i> .

<sup>19</sup> Soraya, Iin. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi*. Vol.8 No.2 (2017)

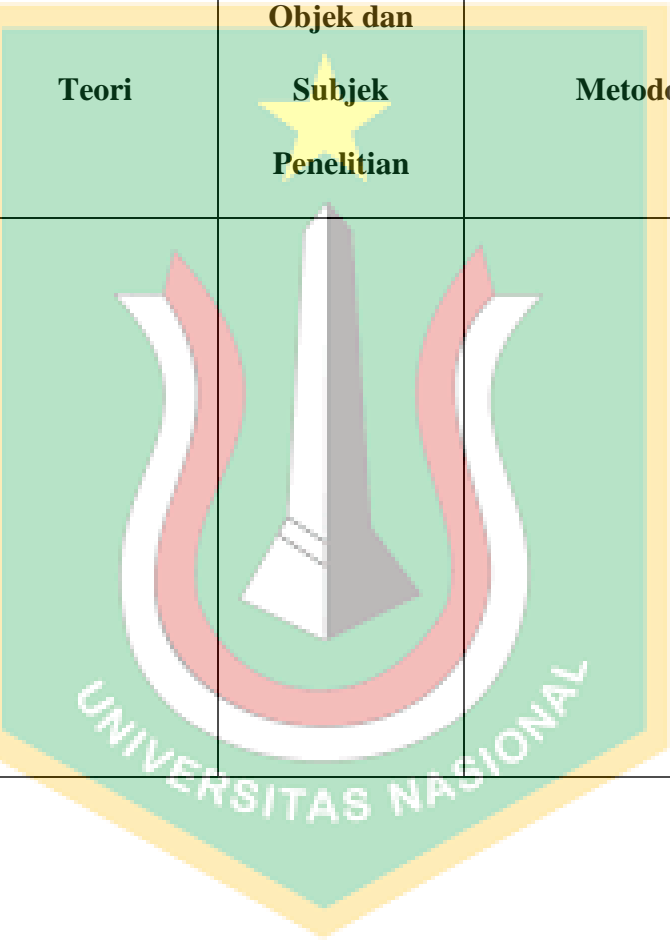
Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Objek dan			Hasil
		Teori	Subjek Penelitian	Metodologi	
			akun media sosial instagram @Bandungmakuta		
4. Diana Sari Fajriati, 2020, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta <sup>20</sup>	Instagram Sebagai Media Sosial untuk Membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta	Penelitian ini menggunakan teori 11 karakteristik <i>personal branding</i> menurut Rampersad, 2008	Objek penelitian ini adalah Instagram sebagai media sosial untuk membangun <i>personal branding</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Proses Instagrammers membangun personal branding bukanlah sebuah kinerja tunggal yang hanya dilakukan oleh dirinya sendiri, namun diperlukan adanya kinerja tim

<sup>20</sup> Diana Sari Fajriati. 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

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Objek dan Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil
			Subjek penelitian ini adalah <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta.		yang membantu dalam memproyeksikan situasi tertentu. Dalam hal ini, kinerja tim dapat dilihat pada wilayah offline dalam proses membuat konten, dan wilayah <i>online</i> dalam upaya menyesuaikan algoritma Instagram.
5. Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, 2018,	<i>Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriiti Akun</i>	Penelitian ini menggunakan teori 11 kriteria <i>Authentic</i>	Objek penelitian ini adalah <i>Personal Branding</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Rissa hadir dengan akun Instagram @lippielust dengan sebelas kriteria

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Objek dan			Hasil
		Teori	Subjek Penelitian	Metodologi	
Universitas Trunojoyo Madura <sup>21</sup>	<i>Instagram @Lippeielust</i>	<i>Personal Branding</i> menurut Rampersad.	Selebgram non selebriti Rissa Stellar  Subjek penelitian ini adalah akun instagram @Lippielust		<i>Personal Branding</i> keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Keotentikan, sebagai selebgram yang memiliki ambisi pribadi yang selaras dengan karakter dan merupakan pelopor

<sup>21</sup> Rachmawati, Dita, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Analisis *Personal Branding* Selebgram Nonselebriti Akun Instagram@ Lippielust." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol.01 No.01 (2018)

Nama, Tahun, & Universitas	Judul	Teori	Objek dan Subjek Penelitian	Metodologi	Hasil
					<p>swatcher lipstick di Indonesia. Kegigihan, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih yaitu dimana Rissa sukses menjalin hubungan dengan baik</p>



Setelah memperhatikan penelitian-penelitian terdahulu, Penulis mendapatkan 3 (tiga) penelitian terdahulu yang selanjutnya akan digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian ini, yaitu:

- **Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Dicky Septiadi pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Proses Pembentukan *Personal Brand* Melalui *Social Media*” (Studi kasus proses pembentukan *Personal Brand* Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter). Penelitian ini berbentuk karya ilmiah Ilmu Komunikasi.
- **Kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Adinda Widhistia Putri pada tahun 2018 dengan judul “Penggunaan Instagram Stories Sebagai *Personal Branding*” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014). Penelitian ini berbentuk karya ilmiah Ilmu Komunikasi.
- **Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018 dengan judul “Analisis *Personal Branding* Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippeielust” Penelitian ini berbentuk karya ilmiah Ilmu Komunikasi.

## 2.2 *State of The Art*

Berdasarkan dari referensi penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, Penulis melihat adanya persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang Penulis teliti, dalam penelitian terdahulu yang Penulis temukan belum ada yang meneliti tentang pembentukan *personal branding* melalui *content flexing* pada sosial media Tiktok.

Penulis meyakini bahwa topik serta masalah yang Penulis teliti dalam penelitian ini akan menjadi sebuah temuan baru yang dapat membedakan penelitian yang Penulis lakukan dengan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini, dalam segi judul, pembahasan serta temuannya. Penulis sudah membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang Penulis teliti, yaitu:

**Tabel 2. 2 Tabel State of the art**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
<p>Analisis Proses Pembentukan <i>Personal Brand</i> Melalui <i>Social Media</i>” (Studi kasus proses pembentukan <i>Personal Brand</i> Chappy Hakim dan YunartoWijaya melalui Twitter)</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus terhadap pembentukan <i>personal brand</i> melalui sosial media Twitter. Perbedaan dengan penelitian ini adalah proses pembentukan <i>personal branding</i> dilakukan melalui sosial media Tiktok melalui <i>content flexing</i></p>
<p>Penggunaan Instagram Stories Sebagai <i>Personal Branding</i>” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)</p>	<p>Penelitian terdahulu terfokus terhadap pemanfaatan <i>personal branding</i> menggunakan instagram <i>story</i>. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media dalam melakukan <i>personal branding</i> yang mana dalam penelitian ini memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai medianya.</p>

<p>Analisis <i>Personal Branding</i> Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippeielust</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih terfokus terhadap bagaimana cara agar tetap konsisten dalam membangun <i>personal branding</i> yang sudah tercipta. Perbedaan dengan penelitian ini adalah karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara pembentukan <i>personal branding</i> dengan memanfaatkan <i>content flexing</i> dalam sosial media Tiktok.</p>
---	---

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 (*Eight Laws of Personal Branding*)

Pada dasarnya, *personal branding* dianggap terbentuk dengan baik apabila terpenuhinya beberapa unsur, yaitu spesialisasi (*The Law of Specialization*), kepemimpinan (*The Law of Leadership*), kepribadian (*The Law of Personality*), perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), kenampakan (*The Law of Visibility*), kesatuan (*The Law of Unity*), keteguhan (*The Law of Persistence*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*). Kedelapan unsur tersebut dikemukakan oleh Peter Montoya (2002) hal. 57-141 sebagai unsur utama *personal branding* dengan penjelasan lebih lanjut di antaranya sebagai berikut:

- 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.

- Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Masyarakat membutuhkan pemimpin di suasana ketidakpastian yang dapat memberikan arahan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memiliki *personal brand* yang dilengkapi dengan kredibilitas bisa mendapatkan kepercayaan dan kekuasaan dari masyarakat. Orang dengan *personal brand* yang dilengkapi kredibilitas dan kekuasaan dipandang sebagai pemimpin di bidang yang dikuasai tersebut.

- Kepribadian (*The Law of Personality*).

*Personal brand* yang baik harus didasari oleh kepribadian individu yang apa adanya, mengakui dan menerima ketidaksempurnaan dalam dirinya. Konsep yang satu ini menjelaskan bahwa individu harus memiliki kepribadian yang baik.

- 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.

- 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 ditunjukkan 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.

- 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*.

- 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.

- 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.<sup>22</sup>

## 2.4 Landasan Konseptual

### 2.4.1 Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi atau konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono 2016).<sup>23</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016), ada 6 (enam) jenis media sosial, yakni:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Soraya, Iin. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi*. Vol.8 No.2 (2017)

<sup>23</sup> Nadia, W. 2021. *Media Sosial Sebagai Sarana Berkampanye*. Diakses pada 1 April 2023. <https://kavling10.com/2021/05>

<sup>24</sup> Ibid

### 1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove isi–isi yang berada di website ini. contohnya wikipedia.

### 2. *Blog dan microblog*

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.

### 3. Isi

Para user dari pengguna website ini saling meng-share isi – isi media, berpihak kepada yang benar seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube.

### 4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara menciptakan informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu dapat seperti foto – foto. contoh facebook.

### 5. *Virtual game world*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user dapat muncul dalam susunan avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game *online*.

### 6. *Virtual social world*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun,

*Virtual Social World* lebih lepas sama sekali, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

Media sosial mempunyai ciri-ciri untuk berikut<sup>25</sup> :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun dapat keberbagai banyak orang contohnya pesan menempuh SMS ataupun internet.
- Pesan yang di sampaikan lepas sama sekali, tanpa harus menempuh suatu *Gatekeeper*.
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- Penerima pesan yang memilhkan waktu interaksi.

#### 2.4.2 Tiktok

Media sosial Tiktok merupakan aplikasi yang bisa melihat video-video berdurasi pendek yang memungkinkan pembuat video menunjukkan berbagai ekspresi serta memberi efek eksklusif yang tidak ada di media sosial lain. Efek-efek tersebut dinilai unik dan menarik sehingga dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi Tiktok dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang.

Aplikasi Tiktok memungkinkan para pengguna dapat melihat video–video pendek yang memungkinkan pengguna aplikasi ini juga bisa meniru dari video

---

<sup>25</sup> Nadia, W. 2021. *Media Sosial Sebagai Sarana Berkampanye*. Diakses pada 1 April 2023. <https://kavling10.com/2021/05>



pengguna lainnya. Sebagai contoh, pembuatan video dengan musik yang dibuat oleh seseorang, dapat dibuat juga oleh anak-anak dan orang tua.<sup>26</sup>

Media sosial Tiktok adalah sebuah media audio visual. Media ini berisikan video dan foto yang dibuat dengan disandingkan berbagai macam musik. Media ini adalah sebuah media yang dapat menampilkan dan membagikan berbagai kreatifitas yang dibuat oleh penggunanya. Media sosial ini dapat membuat pengguna terhibur, mendapatkan informasi dengan berbagai macam *content* yang disajikan secara acak dari seluruh pengguna Tiktok diseluruh dunia.<sup>27</sup>

Di masa kini, penggunaan aplikasi Tiktok tidak terbatas sebagai media hiburan atau sebagai sarana menggali informasi yang dilakukan seseorang. Telah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan aktivitas promosi dengan cara menggunakan jasa para *content creator* yang biasa disebut dengan istilah *endorsement*.

Pada akhirnya, *endorsement* menciptakan jalan bisnis baru bagi para pengguna Tiktok. Dengan pertimbangan bahwa biaya untuk melakukan aktivitas promosi melalui sosial media Tiktok ini relatif jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan melakukan aktivitas promosi menggunakan iklan di media televisi.

---

<sup>26</sup> Sri Ratu Ningsih. 2022. *Penggunaan Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif di Desa Karumpa Kecamatan Pasilambena Kabupaten Kepulauan Selayar)*. Skripsi. Makassar: Program S1 Universitas Muhammadiyah Makassar. hal 19-22

<sup>27</sup> Ibid. hal. 19-21

#### 2.4.8 Followers

*Follower* atau pengikut adalah seorang individu yang memiliki seorang pemimpin yang telah dipilihnya atas kemauannya sendiri.<sup>28</sup> Namun pada zaman sekarang *followers* lebih sering dikenal sebagai sebuah istilah dalam penggunaan media sosial online yang mengacu kepada orang-orang yang mengikuti atau berlangganan aktivitas pada seseorang *content creator* atau *influencer*. Dalam media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan Facebook, seseorang yang menjadi *followers* akan mendapatkan notifikasi pembaruan dari orang yang di *follow*-nya. Pada beberapa media sosial yang ada, jumlah *followers* yang dimiliki oleh seorang individu dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap karir yang dimilikinya.

#### 2.4.9 Likes

*Likes* merupakan suatu tindakan dalam bermedia sosial yang dilakukan oleh seseorang yang menyukai suatu konten yang terdapat didalamnya dengan cara menekan tombol *likes* yang terdapat pada konten tersebut. Pada media sosial jumlah *likes* dari sebuah konten dapat dijadikan salah satu tolak ukur tentang seberapa menariknya konten tersebut, dengan konten yang menarik maka seseorang bisa mendapatkan banyak *likes*, yang kemudian orang tersebut juga berkesempatan untuk mendapatkan *followers* baru nantinya.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Hanifah, Ummy, Okta Nur Ardina. *Pengaruh Publikasi Konten Corporate Social Responsibility 'Every U Does Good' Di Media Sosial Instagram Terhadap Citra PT Unilever Indonesia TBK Bagi Followers Di Cilandak*. Skripsi. Jakarta Program S1 Universitas Tama Jagakarsa.

<sup>29</sup> 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

#### 2.4.10 Views & Viewers

*Views* merupakan sebuah istilah dalam media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk mengetahui seberapa banyak konten yang telah di unggah tersebut di lihat oleh orang lain, sedangkan *viewers* merupakan sebutan untuk seseorang yang melihat konten-konten yang ada pada sebuah media sosial yang digunakan. Semakin banyak suatu konten dilihat oleh banyak orang, maka potensi dari seorang yang membuat konten tersebut menjadi lebih besar untuk mendapatkan jumlah *followers* ataupun *likes*.<sup>30</sup>

#### 2.4.11 Flexing

*Flexing* merupakan bahasa yang awalnya sering digunakan oleh ras kulit hitam untuk menunjukkan keberanian atau pamer yang sudah digunakan sejak tahun 1990. *Flexing* dalam bahasa Inggris berarti "pamer". Pengertian *flexing* adalah menunjukkan suatu kepemilikan atau sebuah pencapaian dengan cara yang dianggap orang lain tidak menyenangkan.<sup>31</sup> Dampak *flexing* juga beragam, bagi orang yang melakukan maupun bagi orang yang melihatnya, hal ini tergantung pada diri setiap orang dalam menyikapi *flexing* tersebut. Bagi orang yang melakukannya dapat di kategorikan sebagai apresiasi diri sendiri atas pencapaian yang telah didapatkan, namun orang yang selalu melakukan *flexing* secara berlebihan juga dapat mengakibatkan pola hidup yang konsumtif dan dapat menimbulkan hal-hal negatif

---

<sup>30</sup> Bara, Dinda Artika Batu 2020. *Media Instagram dan Eksistensi Diri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat)*. Skripsi, Aceh: Program S1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

<sup>31</sup> Hafidz, Jawade 2022. *Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana*. Jurnal Cakrawala Informasi. Vol.2 No.1. hal 10-28

setelahnya. Tidak jarang orang yang melakukan *flexing* mendapatkan tanggapan yang negatif dari orang-orang yang melihatnya karena diduga sebagai perilaku sombong yang dilakukan dengan tujuan hanya untuk memamerkan keberhasilannya saja.

#### 2.4.12 Influencer

*Influencer* merupakan individu dengan *followers* yang jumlahnya banyak dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers*-nya, contohnya seorang *selebgram*, *public figure*, *youtuber*, dan *content creator*. *Influencer*, dibagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

1. *Mega Influencer* merupakan seorang selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki sebuah *personal branding* yang tidak perlu lagi untuk dibentuk. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* yang mencapai diatas 1 juta *followers*.
2. *Macro Influencer* merupakan kreator profesional yang memiliki hasrat yang kuat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal dibidang tertentu. *Influencer* memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta *followers*.
3. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* dengan jumlah antara 1000 hingga 10 ribu *followers*. *Micro Influencer* sering disebut dengan sebutan *buzzer* karena sering melakukan *review* dengan

penilaian dan pengamatan yang otentik, sehingga memiliki kepercayaan yang lebih dari para *followers*.<sup>32</sup>

#### **2.4.13 Content Creator**

*Content creator* merupakan sebuah profesi yang menciptakan suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau pun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram. Menurut Sayugi, (2018) Seorang *content creator* harus kreatif, kompetibel dan semenarik mungkin dalam membuat suatu konten, karena dengan konten yang menarik dapat mengundang lebih banyak *viewers*.<sup>33</sup>

#### **2.4.14 Branding**

Menurut Marty Neumeier (2014), *Branding* merupakan seluruh upaya/program yang direncanakan untuk mengembangkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.<sup>34</sup>

Menurut Landa (2006), pengertian *branding* bukan selamanya berhubungan dengan “merek dagang” suatu produk/jasa atas perusahaan yang bersangkutan. *Branding* itu sendiri juga bukan hanya terbatas sebagai diferensiasi produk, namun berhubungan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

---

<sup>32</sup> Hanindhaputri, Made Arini, dan I. Komang Angga Maha Putra. “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand.” Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain. Vol I

<sup>33</sup> Idris, Andi Singkerru Rukka. "Pengaruh Content Creator Platform Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada Siswa Sma Negeri 1 Selayar." Skripsi Dipublikasikan (2021): 1-116.

<sup>34</sup> Marty Neumeier, (2014). *Branding dalam pemasaran*. Diakses pada 1 April 2023. <https://distribusipemasaran.com/>

Dengan demikian, *branding* merupakan usaha dengan program yang dirancang untuk meingkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda dengan tidak terbatas pada diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

#### **2.4.15 Personal Branding**

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Menurut Haroen (2014), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.<sup>35</sup>

Dengan demikian, *personal branding* merupakan proses pembentukan suatu kesan/persepsi terhadap seseorang yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dimiliki seseorang, misalnya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana keseluruhannya membentuk persepsi positif di lingkungan masyarakat sehingga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.

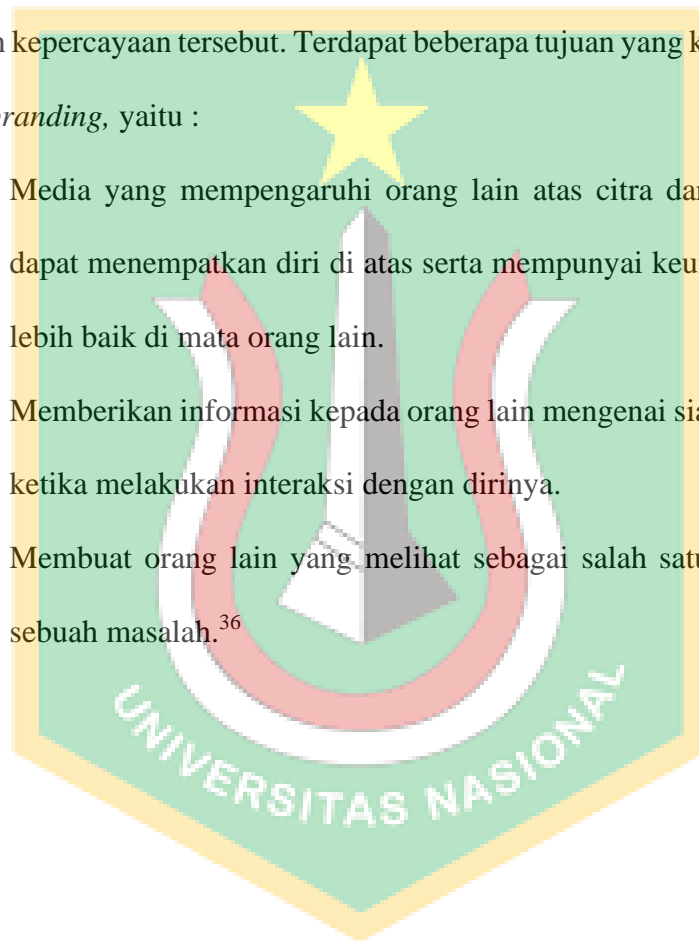
---

<sup>35</sup> Rizka Safitri. 2021. *Personal Branding*. Diakses pada 1 April 2023. <https://www.exabytes.co.id/blog/>

#### 2.4.16 Tujuan *Personal Branding*

Agar dapat menampilkan kesan baik yang dimiliki diri sendiri kepada khalayak umum untuk mengenali kualitas diri yang dimiliki. Setiap individu membangun suatu *personal branding* yang dilakukan melalui metode yang berbeda-beda. Apabila sebuah *personal branding* tidak dapat dikendalikan, maka orang lain akan kehilangan kepercayaan tersebut. Terdapat beberapa tujuan yang kuat dalam sebuah *personal branding*, yaitu :

1. Media yang mempengaruhi orang lain atas citra dari seseorang agar dapat menempatkan diri di atas serta mempunyai keunikan dan terlihat lebih baik di mata orang lain.
2. Memberikan informasi kepada orang lain mengenai siapa diri seseorang ketika melakukan interaksi dengan dirinya.
3. Membuat orang lain yang melihat sebagai salah satu solusi pemecah sebuah masalah.<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> Rita Srihastnita RC, Dharmasetiawan. 2018. *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*. Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

