

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan dan bahan perbandingan untuk menghasilkan sebuah ide baru dan membantu peneliti untuk melanjutkan penelitiannya. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil peneliti sebelumnya, berikut beberapa hasil peneliti terdahulu :

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Adinda Widhistia Putri program studi Ilmu Komunikasi 2018 , Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul penelitian “Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif	Berdasarkan pendekatan dan tipe penelitian yang digunakan peneliti, bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan <i>personal branding</i> serta bagaimana <i>personal branding</i> diterapkan oleh pengguna instagram	Persamaan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan media sosial instagram sebagai objek yang akan diteliti	Perbedaan penelitian ini yaitu dalam studi kasus yang berbeda

	UMM Angkatan 2014).		stories		
2	Damas Rambatan Rakanda program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul penelitian “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau <i>IGENERATION</i> di Desa Cawas.	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat <i>postpositivisme</i> . Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa tiap-tiap individu memiliki ciri-ciri yang berbeda dalam menempatkan diri serta memiliki keyakinan yang relatif stabil	Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama – sama meneliti tentang media sosial dan pembentukan diri	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan peneliti untuk mahasiswa sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang generasi Z dalam penggunaan media sosial instagram yang terjadi di Desa Cawas
3	Diana Sari Fajriati program studi Sosiologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Dari hasil penelitian ini , proses membangun <i>personal branding</i> di media sosial instagram melalui tiga tahapan yaitu memilih peran, mensetting performance dan impression management	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang instagram dan <i>personal branding</i>	Perbedaan penelitian ini adalah dari objek dan subjek yang dipilih

Berdasarkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, baik dari segi teori, informan yang diteliti maupun metode penelitian yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda serta topik yang diangkat pada penelitian ini memiliki ciri khas tersendiri.

2.2 *New Media* (Media Baru)

Saat ini perkembangan internet dan media sosial di dunia semakin pesat hingga terciptanya istilah baru yaitu *new media*. Peran media baru ini bisa digunakan untuk mencoba saling terhubung dengan pengguna lain dan membantu seseorang untuk mempertahankan dan mengembangkan *personal branding* yang sedang dibangun. Pada hakikatnya media baru ini sangat bermanfaat untuk kepentingan maupun mengetahui pelajaran baru. Media baru ini terbilang sangat praktis karena dapat terkoneksi yang mudah dijangkau dengan fleksibel dan sangat efisien dalam proses komunikasi yang tersedia.³

Menurut Everett M. Rogers dalam Abrar (2003:17-18) kemajuan teknologi komunikasi informasi memberikan kesempatan kepada individu agar lebih mudah berinteraksi melalui jejaring sosial. Sebagai wujud era *new media* tercatat 130 juta yang menggunakan dan aktif media sosial. Kemudian, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial.

Perkembangan media komunikasi melalui beberapa era, yaitu :

1. Era Tulisan, sejak 400 SM – saat ini
2. Era Komunikasi Cetak, sejak tahun 1456

³ Romeltea “ *Media baru : Pengertian dan Jenis – jenisnya*”, (<https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>) diakses pada 2 mei 2019

3. Era Telekomunikasi, sejak tahun 1844 – saat ini
4. Era Komunikasi Interaktif , sejak tahun 1946 – saat ini⁴

Dari keempat era tersebut, bahwa media baru adalah media yang muncul dan berkembang pada era komunikasi yang interaktif sejak 1946 hingga saat ini dan media baru bisa didapatkan secara murah dan gratis. Media baru memerlukan akses internet untuk dapat digunakan. Yoneji Masuda (1981) dalam Green (2010: 5-6) Media baru memiliki keunggulan dibanding media fisik atau media cetak, yaitu :

1. Informasi yang disampaikan bersifat *non-transferable*
2. Informasi di media tidak *consumable* atau masih bisa digunakan berkali – kali
3. Informasi bersifat *accumulative*, informasi lebih relevan dan dapat diakses sesuai kebutuhan.⁵

Melihat ke masa lalu ketika komunikasi masih berlangsung secara tatap muka atau melalui surat menyurat, belum bisa berinteraksi secara leluasa karena keterbatasan media yang digunakan. Maka, hadirilah media baru dan media sosial sebagai alat komunikasi modern yang bersifat digital yang bisa dilakukan oleh orang lain untuk berbagi foto, video, pesan suara tanpa diberi batasan ruang dan waktu.

⁴ Andini Hernani Utami “ *Media Baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga* “ Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol.11 No.1 Januari – Juni 2021:8-18

⁵ Oryza Devi Salam “ *Personal Branding Digital Native di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)*, Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences, Vol.2 No.1 Januari 2020: 19-30

Media sosial merupakan media komunikasi platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi para pengguna. Selain itu, media sosial juga merupakan platform untuk berbagi ilmu, berbagi kebahagiaan, berbagi info - info menarik seperti berita, talkshow atau komedi selama 24 jam penuh terbuka untuk pengguna media sosial. Selain sebagai sarana hiburan, media sosial juga bisa digunakan sebagai sarana administrasi, dokumentasi, sarana perencanaan dan sarana strategi dalam hal marketing.

Menuru Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develope Your Business Online* mendefinisikan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.⁶ Semakin maraknya media sosial, semakin aktif juga akses yang dilakukan oleh para mahasiswa 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. Taprian dan Kanwar (2012) menjelaskan beberapa sifat yang menjadikan lebih baik dari media tradisional, yaitu :

⁶ Suardi “ *Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik*” Jurnal Risalah, Vol.27, No.2 ,Desember 2016:82-86

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, kita 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 dapat bertahan dalam kurun waktu yang sangat 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

sosial pun dapat dijangkau dimanapun, kapanpun dan siapapun dapat mengakses.

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 penggunaan media sosial ada dampak 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.⁷

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.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai media sosial, terdapat fungsi media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat berbagi dan berinteraksi, berikut fungsi media sosial, yaitu :

- 1) Mencari informasi

⁷ Adinda Widhistia Putri, “Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)”, Skripsi 2020 Hal 10

Banyak sekali konten yang diunggah melalui media sosial, salah satunya berita. Dengan mengunggah sebuah foto yang sedang diberitakan dan memasukkan caption sebagai isi dari berita tersebut, memudahkan orang lain mendapatkan informasi.

2) Mendapat hiburan

Selain untuk mengunggah berita, media sosial juga menjadi tempat unggahan suatu hiburan. Dengan postingan lucu orang lain, membuat kita merasa terhibur.

3) Komunikasi secara *online*

Komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, jarak jauh tidak menjadi masalah untuk tidak bisa berkomunikasi. Media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang cepat dan mudah dilakukan untuk berkomunikasi. Komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4) Menggerakkan masyarakat

Selain untuk mengunggah berita dan hiburan. Mengunggah suatu himbauan atau ajakan kepada masyarakat juga bisa dilakukan di media sosial. Contohnya seperti ajakan masyarakat untuk menggunakan masker, mencuci tangan, membuang sampah pada tempatnya, patuh berkendara dan lain sebagainya. Kemudian, sebagai tempat untuk menerima kritik dan saran.

5) Tempat berbagi

Berbagi kepada siapapun tidak hanya melalui tatap muka. Media sosial kini sudah bisa menjadi alat untuk berbagi antar sesama baik di dalam negeri maupun luar negeri.⁸

2.3 Instagram

Awal dasar instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan tersebut mempunyai visi misi untuk membuat aplikasi untuk gadget. Instagram adalah media sosial berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi tersebut.⁹ Instagram dapat digunakan sistem Android maupun iOS. Aplikasi instagram dapat diunduh melalui Google Play maupun Apple App Store. Kemudian, pada tanggal 9 April 2021 diumumkan bahwa Facebook mengambil alih instagram senilai \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. 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 individu dalam kegiatan komunikasinya menciptakan sebuah makna serta mengintepretasikan sebuah symbol dalam proses sosial.

Seiring peningkatan jumlah pengguna, instagram juga memiliki beberapa perubahan pada tampilan dan durasi pada *insta story* yang semula 15 detik sekarang bisa 60 detik. Fitur *insta story* lah yang menjadikan peningkatan jumlah

⁸ Nanda Laras Ayu, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa “ Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung 2021, Skripsi 2021, Hal 18-20

⁹ Adinda Widhistia Putri, “Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)”, Skripsi 2020 Hal 15

pengguna secara berkala. Namun, postingan *insta story* hanya bertahan dalam kurun waktu 24 jam, setelah itu akan terhapus secara otomatis. Tidak perlu khawatir, *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.

2.3.1 Fitur Instagram

Instagram juga menyediakan beberapa fitur, berikut fitur yang disediakan oleh instagram :

a. Pengikut / Followers

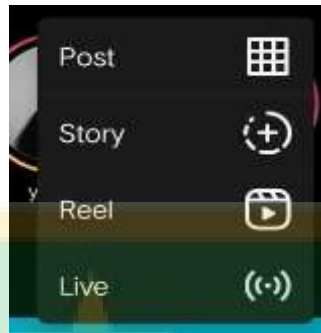
Untuk menemukan teman – teman yang menggunakan instagram kita dapat bertukar username instagram untuk saling mengikuti satu sama lain dan dapat berbagi cerita dengan cara mention akun instagram teman.



Gambar 1.4 Profil Instagram

b. Fitur unggah foto / video

Berikut terdapat beberapa fitur unggahan yang terdapat pada instagram :



Gambar 1.5 Fitur Instagram

- Post yaitu untuk mengunggah foto atau video secara singkat, kemudian ada
- 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.



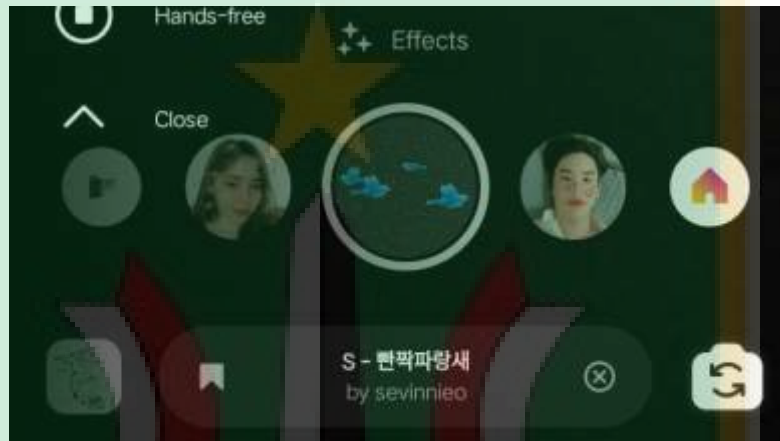
Gambar 1.6 Fitur di Instastory Instagram

Berikut terdapat beberapa fitur yang hadir di instagram stories

- Reel yaitu tempat mengunggah konten video pendek secara real time dan masa penyimpanan reels bisa dalam jangka waktu panjang tanpa harus terhapus secara otomatis.

c. 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 1.7 Fitur Effects di Instastory Instagram

d. Like / Suka

Fitur ini sebagai penanda bahwa orang lain menyukai foto atau video yang kita unggah.



Gambar 1.8 Fitur Like

e. Berikut tampilan beranda instagram yang memiliki fitur – fitur terbaru



Gambar 1.9 Beranda Instagram

Kemudian, selain terdapat beberapa fitur yang menarik, instagram juga mempunyai kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan instagram :

- a) Kelebihan : Apabila kita menggunakan instagram untuk berbisnis, maka produk yang kita unggah dan dipasarkan mudah dicari dengan menggunakan hastag serta menampilkan produk yang menarik, maka dapat menarik minat pembeli.

- b) Kekurangan : Fitur terbaru yang disediakan terkadang hanya bisa di beberapa smartphone. Jadi, tidak menyeluruh untuk update fitur terbaru.¹⁰

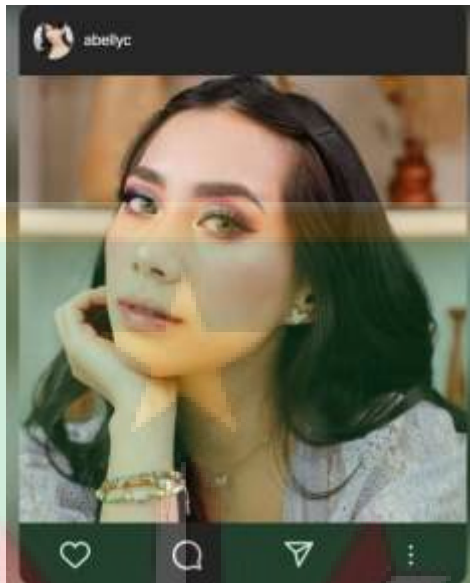
2.3.2 Konten – Konten di Instagram

Instagram salah satu media sosial untuk mengekspresikan diri melalui postingan. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan yang menarik bagi para pengguna. Kemudian, banyak sekali konten menarik yang hadir di kalangan para publik figur. Dengan kehadiran konten mereka yang sangat beragam seperti konten makeup, traveling, fashion, food blogger yang menjadikan itu semua sebagai ciri khas mereka masing - masing. Mereka semua membuat konten secara konsisten dan menampilkan hasil yang terbaik untuk dinikmati oleh pengguna Instagram. Berikut beberapa jenis konten yang banyak diminati oleh para pengguna Instagram :

a. Beauty / Makeup

Saat ini, dunia kecantikan menjadi salah satu hal wajib yang perlu diketahui oleh para wanita. Terutama pada kesehatan kulit wajah dengan perawatan menggunakan skincare. Semakin banyak orang dengan mudah membuat konten tersebut dengan ciri khas masing - masing. Dengan hadirnya konten tersebut, dapat memudahkan orang lain untuk mengetahui skincare atau produk makeup apa yang sedang ramai diperbincangkan.

¹⁰ Diana Sari Fajriati “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 Hal,35



Gambar 2.0 Konten Beauty di Instagram

b. Fashion

Tidak mau kalah dengan dunia kecantikan, saat ini dunia fashion sedang ramai diperbincangkan. Biasanya para pembuat konten fashion, mereka menampilkan beberapa mix and match pakaian mereka, sehingga terlihat lebih menarik dan terlihat mewah. Apalagi, saat ini sudah ada beberapa macam sebutan cara berpakaian yang ditentukan oleh warna, seperti cewek kue, cewe mamba dan cewek bumi. Cewek kue mempunyai ciri khas warna pakaian yang beragam dan sangat menarik perhatian bagi orang yang melihatnya. Cewek mamba mempunyai ciri khas warna pakaian yang serba gelap, sedangkan cewek bumi mempunyai ciri khas warna pakaian serba coklat atau putih dengan sebutan earth tone, dengan

warna tersebut menarik perhatian dan sangat nyaman apabila digunakan di tempat tertentu.



Gambar 2.1 Konten Fashion di Instagram

c. Food Blogger

Konten makanan yang satu ini juga ga kalah menarik. Beragam macam makanan dan minuman yang ada di konten tersebut membuat kita ingin sekali mencoba dan menyantap makanan tersebut. Para food blogger pun biasanya akan mengexplore makanan dari berbagai daerah bahkan hingga ke luar negeri sekalipun untuk mereview makanan tersebut. Konten tersebut sangat cocok untuk para pengguna instagram untuk dijadikan referensi kuliner ketika berlibur nanti.



Gambar 2.2 Konten Food Blogger di Instagram

d. Traveling

Konten traveling ini salah satu konten yang banyak menarik perhatian. Dengan menunjukkan keindahan alam dapat menjadi daya tarik untuk pengunjung.



Gambar 2.3 Konten Travelling di Instagram

Banyak sekali konten yang disajikan selain empat konten tersebut, namun yang sangat ramai dan familiar adalah konten beauty, food blogger, fashion, dan travelling. Terlepas dari konten yang dibuat, pasti selalu mendapat nilai positif maupun nilai negatif tergantung dengan pandangan orang yang melihatnya. Namun, dengan adanya konten tersebut dapat memudahkan kita untuk mencari ide untuk makeup atau fashion yang ingin kita gunakan, mencari dan mencoba makanan dari berbagai daerah, bahkan tempat wisata yang menjadi referensi nanti ketika kita ingin berkunjung.

2.4 Definisi Personal Branding

Persaingan di dunia ini semakin ketat salah satunya soal karir. Setiap orang berlomba – lomba menunjukkan citra diri terbaik mereka kepada khalayak.

Personal branding adalah sebuah proses pembentukan 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 orang lain 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.¹¹

Kemudian untuk 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 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.¹²

Salah satu tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *personal branding* melalui akun media sosial instagram. Teori *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad dalam judul “*Criteria for*

¹¹ Satupersen “*Pentingnya Personal Branding di Media Sosial*”, (<https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial>) diakses pada 11 november 2020

¹² Dwi Kartikawati dan Siti Sekar Ayu Fadillah “*Konsultan Public Relations Di Era Digitalisasi (Studi Pada Konsultan Pr Media Buffet*” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Nasional Jakarta 2020

Effective Authentic Personal Branding” yang disimpulkan secara detail kriteria *personal branding* menurut Hubert K.Rampersad, yaitu :

1. Keautentikan (*Authenticity*), menjadi diri sendiri harus dibangun dari kepribadian sejati dna harus mencerminkan sebuah karakter, perilaku serta nilai diri tersebut.
2. Integritas (*Integrity*), seseorang yang berpegang pada pedoman dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh keinginan pribadi.
3. Konsistensi (*Consistency*), konsistensi sangat diperlukan dan butuh keberanian untuk melakukan sebuah hal agar relevan sehingga orang lain terus berpegang pada kita.
4. Spesialisasi (*Specialization*), fokus pada spesialisasi menunjukkan keterampilan dan bakat bisa menjadi sebuah keunikan diri seseorang.
5. Otoritas (*Authority*), seseorang dapat dinilai orang lain sebagai pemimpin yang efektif.
6. Keistimewaan (*Distinctiveness*), dalam menunjukkan *personal branding* perlu mengekspresikan diri dengan cara yang berbeda dengan orang lain.
7. Relevan (*Relevant*), *personal branding* yang disampaikan oleh seseorang harus berkaitan dengan sesuatu yang berguna untuk orang lain.
8. Visibilitas (*Visibility*), pesan yang disampaikan harus berulang kali secara jelas dan konsisten.

9. Ketekunan (*Persistence*), perlu ketekunan untuk membangun *personal branding* untuk terus berkembang dengan penuh keberanian, kesabaran dalam melakukannya.

10. Perbuatan baik (*Goodwill*), perbuatan baik yang dilakukan seseorang dalam membangun *personal branding* tentunya akan dikenal positif oleh orang lain.

11. Kinerja (*Performance*), untuk mempertahankan *personal branding*, kita perlu memperbaiki diri dihadapan publik.

Rampersad menjelaskan secara keseluruhan mengenai *authentic personal branding* untuk seseorang agar visi yang dibuat tercapai dan *personal branding* dikombinasikan dengan menciptakan kredibilitas serta kharisma diri yang baik.¹³

2.4.1 Tujuan Personal Branding

Untuk menampilkan kesan terbaik diri sendiri kepada khalayak untuk mengenali kualitas diri. Setiap individu membangun *personal branding* dengan cara yang berbeda. 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 mempengaruhi orang lain atas persepsi diri seseorang agar berupaya menempatkan diri di atas serta mempunyai keunikan dan terlihat lebih baik dari kompetitor.

¹³ Fitri Ariani, Liliyana “ *Konstruksi Personal Branding Penulis Fiksi di Social Media (Studi Kasus Penulis Fiksi Ika Natassa di Twitter)* Jurnal Akrab Juara, Vol.5 No.1 Februari 2020 (73-84)

2. Memberitahu orang lain tentang siapa diri seseorang ketika berhubungan dengannya.
3. Membuat orang lain yang melihat sebagai salah satu solusi pemecah masalah.¹⁴

2.4.2 Strategi Membangun Personal Branding

Dalam membangun sebuah *personal branding* perlu adanya visi misi, keahlian, keunikan yang dimiliki oleh diri sendiri. Dikemukakan oleh Montoya dan Tim Vandehey dalam buku yang berjudul *The Brand Call You* mengenai strategi praktis dalam membangun *personal branding*, yaitu :

1. Persepsikan diri dengan cara yang berbeda dengan orang lain, dengan menunjukkan sebuah kompetensi mengenai sebuah gaya, cara berkomunikasi dan cara berpakaian. Semakin tinggi meningkatkan kompetensi dan kemampuan, maka semakin menciptakan perbedaan *personal branding* yang dimiliki.
2. Lakukan *brand assessment* untuk membandingkan *personal branding* dengan kompetitor. Hal ini dilakukan agar *positioning personal branding* berada di atas persaingan.
3. Fokus menampilkan yang terbaik dan dilakukan dengan konsisten.¹⁵

¹⁴ Rita Srihastnita RC, Dharmasetiawan “ *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri* “ Jurnal, Vol.4 No.1, April 2018 Hal.21

¹⁵ Rita Srihastnita RC, Dharmasetiawan “ *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri* “ Jurnal, Vol.4 No.1, April 2018 Hal.22

2.4.3 Pembentukan Personal Branding

Membangun *personal branding* sama dengan membangun kepercayaan kepada orang lain. *Personal branding* yang baik harus berdasarkan atas nilai sosial yang telah memiliki pondasi dan harus diperhatikan pengelolaannya. Khedher 2014 menjelaskan bahwa terdapat tiga proses pembentukan *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 dapat membantu dalam setiap 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.

2.4.4 Karakteristik Personal Branding

Ketika *personal branding* dibangun dengan memiliki ciri khas, secara relevan, dan konsisten. McNally dan Speak 2012 Terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan untuk merancang sebuah karakteristik dan menentukan kekuatan dari *personal branding*, yaitu :

¹⁶ Adinda Widhistia Putri, “Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)”, Skripsi 2020 Hal 20

- a. **Khas**, dalam hal ini *personal brand* berarti mewakili sesuatu dengan sudut pandang berbeda, memiliki ciri khas unik tersendiri.
- b. **Relevan**, kesesuaian, keinginan, dan kebutuhan antara pemilik brand dan target dianggap penting dan dibutuhkan oleh orang lain.
- c. **Konsisten**, *personal brand* tidak bergantung pada tindakan yang berpengaruh pada pandangan positif dan negatif orang lain dari yang mereka alami dan mereka alami.¹⁷

Masyarakat akan mulai memandang *personal brand* ketika tindakan seseorang bersifat khas, relevan dan konsisten sehingga menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional.

2.4.5 Elemen dalam Personal Branding

Dalam mempresentasikan citra diri yang jelas, kuat dan menunjukkan nilai, keaslian, keunikan dari seorang pelaku *personal branding* terhadap orang lain. Terdapat beberapa elemen yang dalam membentuk *personal branding* , yaitu Montoya dan Vandehey dalam Suharto 2013 :

1. *Self*

Mencerminkan nilai – nilai kepribadian yang membuat seseorang berbeda dengan yang lain, melalui sebuah komunikasi yang disusun dengan baik.

2. *Promise*

¹⁷ Adinda Widhistia Putri, “*Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*”, Skripsi 2020 Hal 22

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*.¹⁸

2.5.6 Cara Membangun Personal Branding di Instagram

Dalam menampilkan *personal branding*, seseorang memerlukan sarana untuk menampilkan sebuah ide, aktivitas atau keahlian mereka untuk dikembangkan melalui media sosial. Agar *personal branding* lebih efektif, maka penggunaan media sosial lebih konsisten terutama pada instagram yang menjadi tumpuan untuk menunjukkan *personal branding*. Instagram selain mampu menunjukkan eksistensi penggunanya lewat gambar dan video, banyak juga yang menggunakan untuk *personal branding*. Berikut beberapa cara untuk mengembangkan *personal branding* melalui media sosial instagram :

a. Menampilkan Visual Menarik

Salah satu agar menunjukkan visual menarik adalah kerapian. Kerapian yang dimaksud adalah dari tampilan yang menunjukkan bahwa *personal branding* yang kita tampilkan memiliki keunikan tersendiri, salah satunya pada tampilan *feeds instagram*. Dengan mengatur kerapian *feeds* menjadi

¹⁸ Diana Sari Fajriati “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta ” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 Hal,79-81

lebih *aesthetic* dapat menarik perhatian orang lain yang mengunjungi halaman profil instagram kita.

b. Gunakan Tagar

Dengan kita menggunakan tagar pada postingan, maka dapat memudahkan orang lain untuk mencari sesuatu. Contohnya seperti tagar dalam kuliner #nasiuduk, maka akan muncul gambar nasi uduk dari beberapa akun yang menjual, terutama akun instagram kita akan muncul ketika menggunakan tagar seperti itu.

Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana mendapatkan informasi dengan mudah, jadi tidak sedikit orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana usaha untuk mempromosikan aktivitas untuk membentuk *personal branding* yang diinginkan.

c. Caption Foto

Dalam membagikan foto atau video ada baiknya diberikan caption atau teks dibawah postingan untuk memberikan penjelasan mengenai konten visual yang diposting.¹⁹

2.5 Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman menekankan bahwa pandangan ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, maka muncul

¹⁹ Diana Sari Fajriati “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 Hal,55-58

kesan pertama yang ditimbulkan dari orang lain yang mengungkapkan tentang sisi manusia yang memiliki peran tersendiri. Disisi lain, teori dramaturgi ini menyampaikan bahwa jangan terlalu menilai orang dengan mudah, karena manusia memiliki dua sisi yaitu personal yang baik atau personal yang buruk. Identitas manusia bisa berubah tergantung interaksi dengan orang lain. Berdasarkan teori dramaturgi yang ada, terdapat penelitian yang menyimpulkan bahwa di penelitian ini teori tersebut sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari yang dimana diperlukan komunikasi antar sesama dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri.²⁰

Dalam teori dramaturgi juga dijelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian dari kejiwaan yang mandiri, dan bisa berubah tergantung interaksi dengan orang lain. Contoh ilustrasi teori dramaturgi yaitu ketika di sebuah restoran terlihat pelayan yang sedang melayani pelanggan dengan ramah, tetapi ketika mereka sudah menyelesaikan tugas mereka, mereka akan kembali menjadi jati diri mereka.

Terdapat teori dramaturgi menurut pandangan Kenneth Burke mengartikan bahwa dramaturgi pemahaman atas perilaku manusia yang berlandaskan pada tindakan yang menekankan aktivitas manusia, yang di mana dramaturgi ini memiliki pengaruh besar dalam sebuah pertunjukan teater atau drama dan seorang aktor harus memainkan peran sebagai manusia lain sesuai alur cerita.

Teori dramaturgi ini juga berkaitan dengan media sosial, salah satunya instagram. Karena di instagram para pengguna bersandiwara untuk

²⁰ Diana Sari Fajriati “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta ” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 Hal,13

menampilkan diri terhadap orang lain. Manusia diibaratkan 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. Berikut penjelasan mengenai *front stage* dan *back stage* :

a. Front Stage

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

b. Back Stage

Penampilan seseorang yang tidak sepenuhnya dapat dilihat. Jika dipanggung depan seseorang dapat berusaha sebaik mungkin agar bisa diterima dan dinilai baik oleh orang lain. Berdasarkan definisi Manajemen Impresi yang telah didefinisikan bahwa individu melindungi citra diri

mereka dan memengaruhi cara diri mereka di nilai oleh orang lain secara signifikan (Wayne & Liden,1995).

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

2.6 Impression Management

Definisi impression management adalah suatu keinginan untuk mencapai dan membangun citra diri yang positif terhadap orang lain, sehingga apapun kita lakukan agar tampil baik dan memberikan kesan pertama ke seseorang. Sebenarnya, di sosial media beberapa strategi yang bisa kita lakukan jika memang ingin fokus untuk 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. 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 upaya untuk menutupi kelemahan dan kelebihan. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain.

Dalam buku yang berjudul “ *The Art of Impression Management* “ Goffman menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mencegah hal – hal yang tidak diinginkan. Berikut metode – metode tersebut :

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 pertunjukan. Hal ini merupakan suatu kemampuan kontrol diri aktor dalam memainkan perannya.
3. Tindakan Antisipatif, melakukan perencanaan sebelum merancang sebuah pertunjukan. Antisipasi tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang mungkin terjadi pada pertunjukan nanti.

Pada dasarnya *Impression Management* digunakan untuk mendapatkan pujian atas penampilan suatu pertunjukan. Seseorang pada saat akan melakukan presentasi dirinya baik melalui media sosial pasti memiliki strategi tersendiri yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya.²¹

2.7 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memberitahu sebuah informasi yang bisa dilakukan secara tatap muka maupun lewat media sosial. Pemahaman konsep komunikasi dibagi menjadi tiga menurut John R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken yakni komunikasi dilakukan secara satu arah sebagai interaksi dan transaksi.

²¹ Diana Sari Fajriati “ Instagram sebagai media sosial untuk membangun personal branding di kalangan komunitas instameet Indonesia di Jakarta ” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 Hal,20

Terdapat beberapa definisi komunikasi menurut Laswell komunikasi adalah “ *Who Say as What in Which in Channel to Whom With What Effect* “ atau bisa disebut dengan

- a. Siapa yang mengatakan (Komunikator)
- b. Kepada siapa (Komunikan)
- c. Mengatakan apa (Pesan)
- d. Dengan saluran apa (Media)
- e. Pengaruh bagaimana (Efek)

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan suatu tujuan mengapa komunikasi tersebut dilaksanakan. Kemudian, terdapat beberapa tujuan komunikasi lainnya, yaitu :

1. Supaya mengerti apa yang kita sampaikan. Sebagai komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan jelas maksud dan tujuan yang disampaikan.
2. Sebagai komunikator harus memahami orang lain dan memberikan aspirasi kepada orang lain.
3. Mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat

Selain memiliki tujuan, komunikasi terdapat beberapa fungsi yang untuk menciptakan dan menjalin hubungan baik dengan orang lain, yaitu :

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan
2. Dapat mengungkapkan keadaan yang dirasakan agar mendapatkan kelapangan hati
3. Untuk meminta pertolongan orang lain

2.8 Mahasiswa

Mahasiswa adalah seorang yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri atau swasta atau lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi. Di dalam kampus, mahasiswa melakukan banyak kegiatan mengikuti organisasi ada juga yang hanya melakukan perkuliahan saja. Dalam berorganisasi mahasiswa dapat melatih jiwa kepemimpinan dan kemampuan dalam membangun pengembangan diri dan dapat bersosialisasi dengan sesama. Selain itu, keterampilan bercakap di sosial juga melatih mahasiswa dalam membangun hubungan dengan sesamanya. Hal tersebut sudah dapat diterapkan di lingkungan sekitar nanti.

Mahasiswa sebagai salah agen perubahan (*agent of change*) di perguruan tinggi untuk menyampaikan ide – ide yang dapat membangun, baik dalam organisasi maupun untuk individu untuk menjadikan diri yang lebih unggul dan mempunyai moral yang baik. Hal tersebut menjadi suatu alasan agar mendapatkan potensi baik dalam bersaing menghadapi era globalisasi.²²

Mengikuti sebuah organisasi di perguruan tinggi memiliki beberapa manfaat, seperti lancar ketika berbicara di depan umum (*public speaking*), cepat tanggap dalam memecahkan masalah (*problem solving*), memperluas relasi, meningkatkan pengetahuan, melatih jiwa *leadership*, membentuk karakteristik diri, mengembangkan kemampuan. Meskipun banyak manfaat yang diperoleh dari mengikuti organisasi, mahasiswa lebih fokus pada studi akademik.

²² Ningsih,W.S dan Kusmayadi ,D (2008) “ Hubungan Antara Minat Berorganisasi dengan Asertivitas pada Mahasiswa. *Journal Soul* Vol.1 No.2 September 2008, hal 73 - 83

Dapat disimpulkan bahwa peran mahasiswa mengikuti organisasi akan memperoleh banyak manfaat dan lingkungan yang baru. Namun, apabila kegiatan organisasi tidak diimbangi dengan kedisiplinan dan pembelajaran baru, maka akan menghambat dan menghasilkan proses yang lebih baik. Kemudian, di kehidupan sosial, mahasiswa menjadi peran penting sebaga penengah antara pemerintah dan masyarakat, dalam kegiatan dan kebijakan pemerintah.

Mahasiswa tentunya memiliki tanggung jawab dan peran karena memiliki pengetahuan tinggi. Seringkali dikatakan memiliki peran yaitu :

1. Agen Perubahan

Menjadi agen perubahan agar dapat memberikan perubahan yang positif terhadap masyarakat.

2. Sebagai *Iron Stock*

Fungsi sebagai *iron stock* sangat penting untuk dimiliki mahasiswa, karena akan melanjutkan kepemimpinan Indonesia nantinya. Maka, kepribadian dan perilaku yang baik sangat dibutuhkan.

3. Sebagai *Guardion of Value*

Menjadi mahasiswa yang membawa perubahan membawa nilai yang baik yang tertanam pada diri. Membantu sesama, bergotong royong, mempunyai empati, jujur dan adil yang harus diterapkan dan dipertahankan untuk membantu sesama.

4. Sebagai *Moral Foce*

Mahasiswa perlu mencerminkan nilai baik di tingkatan intelektual dalam mewujudkan peranan kehidupan bangsa yang beradab, dengan

mewujudkan pendidikan dan moral yang baik ditunjukkan oleh seorang mahasiswa.

5. Sebagai *Social Control*

Pemberdaya masyarakat dan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, harus bisa menjadi penengah di kalangan masyarakat.²³



²³ Abdul Japar “ *Peran Mahasiswa Komunikasi dan Penyiar Islam Dalam Pengembangan Dakwah di Universitas Muhammadiyah Makassar*” Universitas Muhammadiyah Makassar 2021 Hal,27

2.9 Kerangka Pemikiran

