

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan untuk melihat hasil riset para penelitian terdahulu yang memiliki hubungan serta relevansi dengan penelitian yang telah dilakukan, tentunya dengan mempertimbangkan hasil riset yang memiliki pembahasan serta tujuan yang serupa. Penelitian terdahulu yang terdapat dalam studi literatur menjadi acuan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi ilustrasi awal tentang kajian yang berkaitan dengan konflik dalam penelitian ini.

Mengacu pada beberapa studi terdahulu, peneliti telah memasukkan beberapa penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian yang telah dilaksanakan, sebagai referensi untuk memperkuat kajian literatur yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai variasi dan sudut pandang tentang objek tertentu, maka walaupun terdapat kesamaan dan perbedaan, hal ini masuk akal dan dapat disinkronkan untuk melengkapi satu sama lain. Peneliti menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Oleh Creators Tiktok Bengkulu Wahyu Widiastuti, Andy Makhrian (2022) Jurnal	Kualitatif dengan metode deskriptif	Creators TikTok Bengkulu melakukan pengelolaan kesan melalui diferensiasi yang dimiliki guna membangun <i>personal branding</i> dengan mengunggah konten video dan mengharapkan umpan balik dari pengikut. Kemudian, kategori kelompok rata-rata usia remaja menjadi sasaran dan mendapatkan keuntungan dari <i>personal branding</i> yang dibangun.	Perbedaan terdahulu objeknya adalah Creators TikTok Bengkulu sedangkan penelitian peneliti objeknya pada media sosial Instagram
2.	Instagram Sebagai Alat <i>Personal Branding</i> Dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane) Restusari & Farida, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, tahun (2020) Jurnal	Kualitatif dan paradigma interpretif	Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat <i>personal branding</i> dalam membentuk citra diri menggunakan 8 konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya secara optimal yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, persatuan, tekad, dan niat baik. Dan mempresentasikan <i>brandingnya</i> tanpa menampilkan perbedaan panggung depan dan belakang Instagramnya (menjadi diri sendiri)	Penelitian terdahulu berfokus pada satu informan kunci yaitu Akun Bara Pattiradjawane sedangkan penelitian peneliti memiliki tiga informan kunci yaitu <i>influencer</i> dengan jenis konten yang berbeda-beda dan memiliki keotentikan..
3.	Dramaturgi dalam Membentuk <i>Personal Branding Selebgram</i> Hifni Alifahmi (2021) Jurnal	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan metode dramaturgi	Proses back stage dimana ide ditentukan oleh diri sendiri dan tim, dimulai dari penentuan tema tentang konsep, ide dan implementasi pembuatan konten; (2) delapan konsep <i>personal branding</i> dalam menciptakan Konten Instagram positif, ceria, menyenangkan, santai; (3) Bentuk <i>personal branding</i> Sahril tercipta dari delapan Konsep <i>personal branding</i> yang paling menonjol penggunaan media Instagram adalah spesialisasi dari segi konsep luar ruangan, gaya busana kasual.	Penelitian terdahulu menggunakan metode dramaturgi sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif

Sumber: Peneliti, 2024

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghasilkan berbagai alat komunikasi, dimulai dari komunikasi bisnis hingga komunikasi digital. Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh internet telah membawa banyak perubahan yang luar biasa, termasuk dalam bidang komunikasi. Menurut Khairul Anwar (2017) dalam Amalia Azmi Sitorus (2024) bahwa Komunikasi digital membuat seseorang bergantung pada ponsel, seperti ketika kita bangun di pagi hari dan mencari ponsel untuk mengirim pesan. Ini memungkinkan seseorang lebih dekat satu sama lain meskipun mereka berada di jarak yang berbeda (Sitorus et al., 2024).

Salah satu gelombang terkini dari kemajuan sosial ekonomi umat manusia adalah teknologi informasi, yang telah mengubah segala aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, ekonomi, dan politik. Dimulainya komunikasi digital telah mengubah perilaku sosial masyarakat. Ini termasuk perubahan pada norma, budaya, dan etika yang ada. Literatur yang lebih luas tentang teori inovasi mencakup diskusi tentang komunikasi digital dan perubahan sosial, yang dimulai dengan konseptualisasi Shannon tahun 1948 tentang "digital" dalam Ambia Bostam (2022) bahwa telekomunikasi dan telah berkembang secara signifikan sejak saat itu. Penelitian tentang teknologi informasi dan perubahan sosial telah berkembang secara signifikan, mulai dari studi spekulatif tentang potensi dampak teknologi informasi terhadap kehidupan sosial dan ekonomi (Boestam & Derivanti, 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini mengalami fenomena yang sama. Perubahan intensitas interaksi sosial tatap muka dipengaruhi secara langsung oleh penggunaan perangkat seperti *smartphone*, telekomunikasi, internet, dan penyiaran. Interaksi sosial telah banyak berubah, beralih dari fisik ke *virtual* melalui teknologi komunikasi digital. Akibatnya, orang sekarang dapat berinteraksi secara digital dengan begitu mudah. Sekarang terjadi revolusi komunikasi, yang menghasilkan revolusi sosial. Sekarang, aktivitas yang dianggap "*virtual*" di internet lebih dominan dan semakin besar.

Cara orang berkomunikasi satu sama lain juga diubah oleh kemajuan teknologi dan perkembangan zaman. Pada era kesukuan (*tribal*), orang berkomunikasi secara lisan dan bertatap muka. Namun, pada era digital saat ini, alat komunikasi seperti ponsel dan *smartphone* menjadi perangkat yang dapat mengirimkan pesan dalam hitungan detik.

Dalam jurnal Gushevinalti dan Panji Suminar (2020) bahwa komunikasi digital memiliki beberapa karakteristik penting yang membedakannya dari komunikasi konvensional adalah sebagai berikut:

1. Cepat yang berarti pesan dapat dengan cepat dikirim dan diterima melalui email, pesan instan, atau media sosial.
2. Global yang berarti orang di seluruh dunia dapat berinteraksi tanpa batasan geografis.
3. Interaktif yang berarti pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses pesan dengan memberikan tanggapan atau komentar.

4. Dapat disesuaikan yang berarti memungkinkan berbagai jenis komunikasi digital di lingkungan tempat tinggal.
5. Terhubung yang berarti pengguna dapat berbagi pesan langsung satu sama lain dalam waktu nyata melalui aplikasi dan platform digital lainnya
6. Potensi viral yang berarti ketika seseorang informasi atau pemberitaan, ada kemungkinan besar bahwa pesan tersebut akan dilihat oleh sebagian besar pengikutnya (Gushevinalti *et al.*, 2020).

2.2.2. Tinjauan New Media

Seiring berkembangnya zaman yang semakin maju, komunikasi massa pun semakin canggung dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari komunikasi sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya *new media*. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru (Ahmadi, 2020:26)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide*

Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru (Indrawan et al., 2020:14)

Era Media baru digambarkan oleh Little John diantaranya Era Media yang pertama (1) Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak), (2) Komunikasi satu arah, (3) kendali situasi untuk sebagian besar, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) audiens massa yang terpecah, dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era Media Kedua, digambarkan (1) desentralisasi, (2) dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu (Situmorang, 2013:74)

Menurut Miles, Rice dan Barr *new media* merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi *computer* dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. Kombinasi antar aspek teknologi yang dapat menghasilkan suatu aplikasi atau media baru dapat mempermudah antar sosial dalam hal berkomunikasi (Ahmadi, 2020:34).

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity*

inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Kustiawan et al., 2023)

New media, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, *podcast*, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, YouTube), jaringan sosial misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter(X) dan Instagram), dan lainnya. Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat. Isi media tradisional dibuat oleh orang-orang dengan kompetensi profesional (wartawan dan penulis), yang menjamin keakuratan konteks dari teks (Puspita, 2015:205).

Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format online media baru dan kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, penggunaan teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital. Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru dicirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatnya dan seringnya disertai visual (Situmorang, 2013:206).

2.2.3. Tinjauan Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh Instagram sehingga media ini digemari banyak orang. Berbagai fitur yang tersedia didalamnya menjadikan Instagram digemari dari perseorangan, instansi, hingga perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

Sedangkan definisi Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content* (Kaplan & Haelein, 20014:26). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman, facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram hampir sama dengan facebook juga bisa dikatakan memanfaatkan dalam membuat usaha atau bisnis yang berbasis *online*. Tapi Instagram juga banyak yang menggunakan karena Instagram merupakan aplikasi yang bisa dikatakan lebih optimal untuk digunakan bagi para kalangan remaja saat ini.

kalangan remaja saat ini Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal *filter* atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai TikTok, dimana kita bisa mengikuti orang lain dan orang lain juga bisa mengikuti kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka unggah baik foto maupun video. Alasan mengapa Instagram menjadi media massa yang *populer*

adalah karena Instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video (Enterprise, 2013). Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Dilengkapi dengan berbagai fitur dan keunggulan yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi. Fitur utama dalam aplikasi Instagram meliputi:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. *Upload* foto dan video (Mengunggah Foto dan Video)

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto dan video yang ada di album ponsel tersebut. Fitur unggah foto dan video ini mendukung pengguna Instagram untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

3. *Like* dan Komentar

Pengguna dapat memberikan tanda suka dan komentar pada unggahan pengguna lain, serta berkomunikasi dengan mereka.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di unggah dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada caption.

5. *Hashtag*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengkategorikan unggahan mereka dan memudahkan pencarian berdasarkan topik tertentu. Semua fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan interaksi antar pengguna dan memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam menggunakan Instagram

2.2.4. Tinjauan Personal Branding

Personal branding merupakan strategi untuk membangun citra diri di mata orang lain (Fitriyani & Prahastuti, 2020: 8). Hal tersebut berlaku bagi siapa saja, karena *personal branding* ini membuat diri kita dikenal sebagai individu yang memiliki citra diri positif. Sebab, *personal branding* merupakan kesempatan bagi siapa saja untuk mengejar karir yang lebih baik lagi. Secara tidak langsung, *personal branding* telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif di masyarakat. Berbeda dengan *personal branding* yang menghubungkan dengan sosial media.

Sosial media yang dianggap sebagai media baru, praktis dan mudah untuk digunakan bersosialisasi dan berkomunikasi dalam membentuk persepsi.

Peneliti menemukan tiga hal yang mendasar yang kuat dalam proses *personal branding* (H. K. Rampersad, 2008:17). Ketiga hal tersebut diantaranya:

- a. Keotentikan, *personal branding* yang kuat memiliki sebuah keunikan yang tidak dapat dimiliki oleh orang lain. Dari hal tersebut dapat dibuktikan melalui cara berpenampilan, kualitas diri, maupun kemampuan dan bakat yang dimiliki.
- b. Integritas, Berkaitan dengan integritas diri dan moral yang dibentuk untuk tetap menerapkan nilai-nilai dalam diri sendiri untuk membangun *personal branding* yang baik. Dapat membangun ambisi yang positif dan kuat dalam mempertahankan nilai moral dan mengutamakan integritas yang telah tertanam yang menjadi keyakinan sebelumnya. Dengan begitu *personal branding* yang ingin dibentuk bukan hanya sekedar membangun kredibilitas diri, namun juga membangun gambaran nilai-nilai diri.
- c. Konsistensi, seseorang melakukan *personal branding* tentunya melakukan konsistensi kuat. Dari kerja keras yang dibentuknya tersebut, seseorang dapat membentuk *branding* yang dimilikinya unggul daripada yang lain. Perbedaan *personal branding* dan pencitraan bisa dilihat dari sifat yang ditampilkan. Jika pencitraan biasanya apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan, *personal branding* menampilkan suatu nilai atau manfaat yang benar-benar ada dan melekat pada diri pelaku *personal branding* tersebut.

Dari hal tersebut, tentunya terdapat manfaat dan tujuan dari *personal branding* yang dilakukan, di antaranya yaitu:

- a. Media dapat membuat orang lain terpengaruh dengan persepsi diri seseorang, sekaligus berusaha menempatkan dirinya untuk berkompetisi terlihat unik, khas dan lebih baik lagi dari *influencer* lainnya.
- b. Memberitahu kepada orang lain mengenai tentang siapa diri seseorang, apa aktivitasnya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuat orang tersebut terlihat bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika menjalin hubungan dengannya.
- c. Membuat orang lain menjadikan seseorang tersebut acuan terbaik sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan masalah mereka.
- d. Membuat yakin akan persepsi yang bermakna dari kualitas citra diri yang dimilikinya (Zhafira, 2021).

Menurut Timothy P.O'Brien mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2021:13). *Personal branding* dengan kata lain proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang mengenai kepribadian, kemampuan serta bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2.2.5. Tinjauan Influencer

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh

ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan *figure* ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan pengikut yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018:141). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitri, 2018) dalam (Maulana et al., 2020:28). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun pengikut yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada pengikutnya, contohnya youtuber, blogger, *influencer*, artis, dan lainnya, diakses dari kumparan.com (SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017).

Sesuai dengan artikel citalia.com (Zelnovra, 2018), *Influencer* Instagram adalah seseorang yang mempunyai akun yang aktif dan sukses di Instagram, mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi pengikut yang banyak, memasarkan barang dari Instagram, dan dibayar mahal sesuai dengan unggahan fotonya. di samping hal tersebut, *Influencer* Instagram dapat mencapai sasaran yang maksimal bahkan sesuai target pasar.

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah pengikut dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya pengikut (Dogra, 2019).

1. Mikro

Influencer mikro biasanya memiliki puluhan ribu, jika bukan puluhan ribu, pengikut. Anda mungkin percaya bahwa menggunakan mikro *influencer* untuk promosi produk tidak efektif berdasarkan statistik. Faktanya, yang

terjadi adalah kebalikannya. Kekuatan mikro *influencer* adalah kemampuan mereka untuk terlibat dengan pengikut mereka. Menurut sebuah survei, konsumen 82 persen lebih cenderung membeli produk setelah mendengar tentangnya dari mikro *influencer*. Selanjutnya, mikro *influencer* memiliki audiens yang lebih tertarget di ceruk (topik) tertentu. Seorang mikro-*influencer* dapat mengembangkan materi yang lebih relevan dengan pengikut mereka dengan mempelajari audiens mereka.

2. Makro

Seseorang yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut di media sosial. Makro *influencer* biasanya adalah orang-orang yang terkenal tetapi tidak setenar selebriti. *Influencer* makro potensial dapat mempromosikan produk ke audiens yang lebih besar jika mereka memiliki banyak pengikut.

3. Mega

Influencer teratas dengan pengikut terbanyak tercantum di sini. *Influencer* premium rata-rata memiliki jutaan pengikut. Meskipun persentase pembelian produk yang dilakukan sebagai hasil dari rekomendasi *influencer* premium tidak setinggi dengan *influencer* lain, jangkauan pesan *influencer* premium sangat besar. Namun, harus mempertimbangkan kesesuaian barang yang dijual serta budget (Dogra, 2019).

2.2.6. Tinjauan Impression Management

Impression management atau sering disebut manajemen kesan, merupakan usaha untuk membentuk citra yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan mencapai hasil yang telah direncanakan. Secara umum, manajemen kesan

digunakan dalam situasi seperti mendapatkan pujian atas penampilan, menghadapi wawancara, mencari umpan balik, dan meraih kesuksesan dalam karier. Dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman menggantikan istilah presentasi diri dengan impression management. Ia menyamakan dunia dengan sebuah panggung teater, di mana setiap orang mengatur citra diri mereka saat berinteraksi dengan orang lain. Konsep ini dikenal sebagai dramaturgi. Teori ini sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1945 oleh Kenneth Duva Burke, yang memperkenalkan konsep dramatisme untuk memahami fungsi sosial dari bahasa dan drama sebagai panggung simbolik dalam kehidupan sosial nyata seseorang (Smith, 2023).

Dalam penelitian terbaru, impression management dijelaskan sebagai kebutuhan individu untuk mempresentasikan diri mereka agar diterima oleh orang lain. Teori ini menggarisbawahi bahwa individu berperan sebagai "penampil" (*self as performer*), bukan hanya sebagai produk sosial, tetapi juga memiliki motivasi dasar di balik perilaku mereka. Individu mengelola citra diri mereka dengan harapan untuk diterima dan disukai oleh orang lain (Smith & Jones, 2021; Anderson & McCormick, 2022). Impression management umumnya diterapkan dalam situasi seperti mendapatkan pujian, menghadapi wawancara, mencari umpan balik, dan mencapai kesuksesan dalam karier.

Jones dan Pittman telah menyusun kategori yang luas untuk menggambarkan berbagai jenis perilaku impression management yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebelumnya. Kategori ini juga telah diuji dan divalidasi

secara empiris dalam penelitian oleh Bolino dan Turnley (Turnley, 2003). Mereka mengidentifikasi lima jenis strategi impression management, yaitu:

1) *Ingratiation*

Ingratiation adalah usaha untuk meningkatkan daya tarik diri di mata orang lain dengan berbagai cara, termasuk memuji diri sendiri untuk menonjolkan prestasi, memuji orang lain untuk menciptakan hubungan yang baik, memberikan hadiah sebagai bentuk perhatian, serta menyembunyikan kelemahan sambil menonjolkan kelebihan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penerimaan dan dukungan dari orang di sekitar.

2) *Self Promotion*

Self Promotion melibatkan upaya untuk menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan dengan menggambarkan prestasi dan keahlian pribadi secara terbuka. Individu menggunakan strategi ini untuk menyoroti kemampuan dan pencapaian mereka agar orang lain melihat mereka sebagai kompeten dan sukses.

3) *Intimidation*

Intimidation bertujuan menciptakan rasa takut atau kewaspadaan pada orang lain dengan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, atau meluapkan emosi secara berlebihan. Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui ancaman atau tekanan, dengan tujuan mencapai kontrol atau kepatuhan.

4) *Exemplification*

Exemplification adalah strategi di mana individu berusaha menunjukkan diri mereka sebagai teladan moral melalui tindakan disiplin, kejujuran, dan kesediaan untuk berkorban. Ini bertujuan untuk membangun reputasi sebagai seseorang yang patut dicontoh dan dihormati dalam hal nilai-nilai positif.

5) *Supplication*

Supplication melibatkan memproyeksikan diri sebagai orang yang lemah dan membutuhkan bantuan untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari orang lain. Dengan menekankan kesulitan atau kebutuhan mereka, individu berharap memperoleh perhatian dan bantuan dari lingkungan sekitarnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Digunakan sebagai pedoman atau tuntunan alur agar cara berpikir peneliti dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti menjelaskan mengenai inti permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali dan mengaitkan teori dengan penelitian yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini yaitu mengenai personal *branding influencer* Kota Bandung di kalangan pengikutnya pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan proses *personal branding* menurut Hubert Rampersad yaitu Keotentikan, Integritas, Konsistensi. Berikut adalah penjelasan dari proses *personal branding* tersebut:

1. Keotentikan

Merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan mencerminkan karakter, perilaku, nilai serta visi pelaku *personal branding* tersebut. Dengan cara tersebut pelaku *personal branding* mampu memiliki keselarasan pribadi yang asli yang dimiliki dalam dunia nyata dan diaplikasikan untuk membangun *personal branding* yang otentik. Seorang *influencer* harus memiliki keotentikan atau keunikan tersendiri untuk membangun *personal branding* di media sosial, karena agar mudah dikenali oleh pengikut (*followers*).

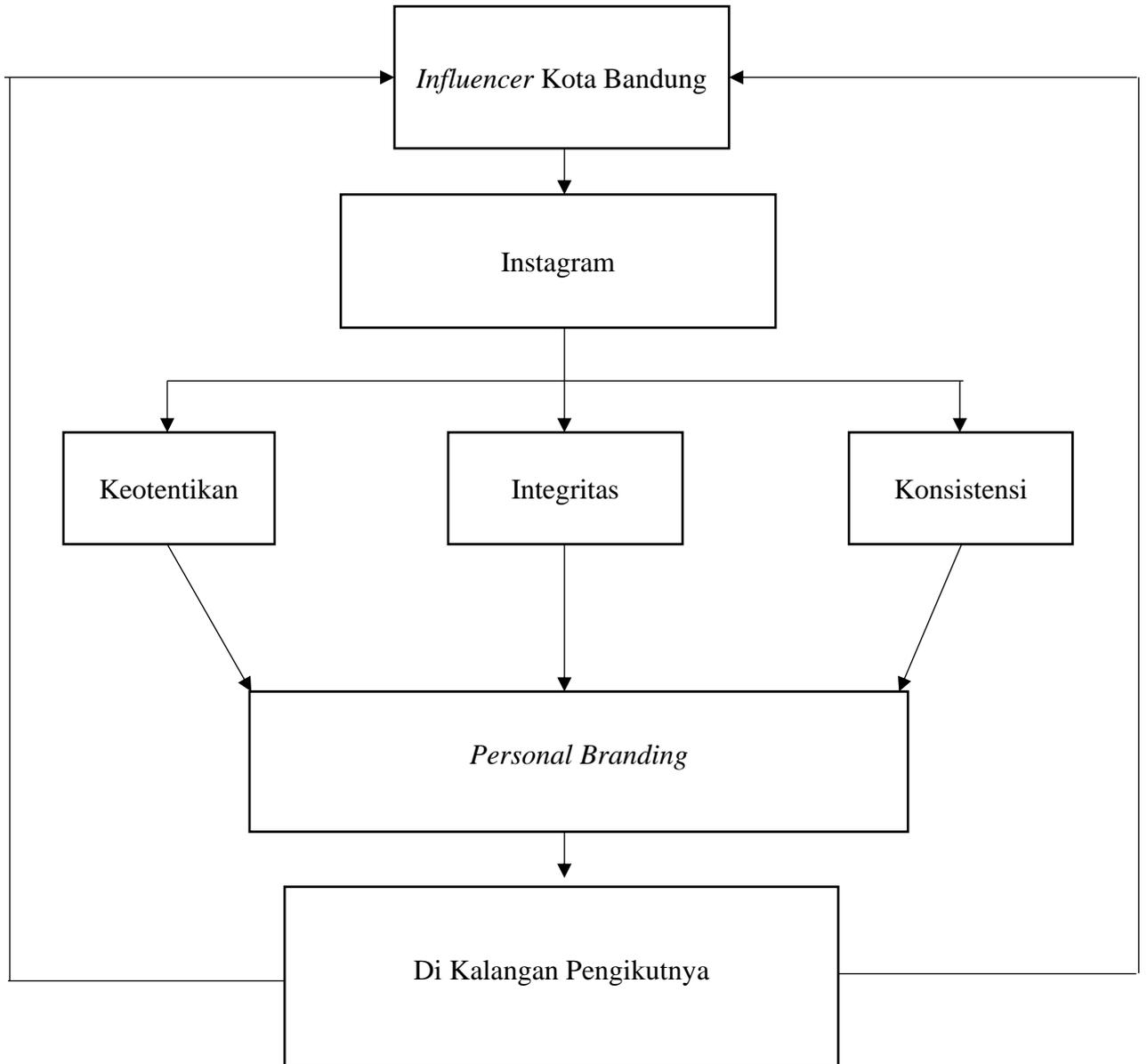
2. Integritas

Pelaku *personal branding* harus berpegang pada moral dan perilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi untuk dipandang positif dimata khalayak sangat diperlukan pribadi yang mematuhi moral-moral yang ada di masyarakat serta memiliki pribadi yang positif selaras dengan ambisi pribadi. Dengan hal ini seorang *influencer* dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengikutnya.

3. Konsistensi

Konsisten merupakan hal yang diperlukan dalam melakukan *Personal Branding*, kekonsistenan menurut Rampersad (2011:19) memerlukan keberanian, konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *personal branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang disampaikan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024