

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti membuat tinjauan pustaka dari beragam literatur pendukung. Pada awalnya, peneliti meninjau hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi personal branding seseorang dengan dan atau tidak menggunakan media sosial.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul / Tahun	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) / 2020	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae	Mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam melakukan <i>personal branding</i> melalui Instagram. Terutama bagi mahasiswa yang akan terjun ke dunia kerja maupun yang akan bertemu dengan lingkungan yang baru, maka strategi personal branding sangatlah penting dilakukan.	Persamaan terdapat pada media yang diteliti yaitu Instagram dan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif. Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti.
2	<i>Personal Branding</i> melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Pevita Pearce)	Maria Natashia	Dalam melakukan personal branding, ada beberapa langkah yang ditempuh Pevita Pearce yakni diawali dengan	Persamaan terdapat pada media yang diteliti yaitu Instagram. Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti dan yang

	sebagai Fashiopreneur) / 2015		memahami proses diri dan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.	mana pada penelitian sebelumnya meneliti tentang personal branding Pevita sebagai fashionpreneur sedangkan peneliti sendiri ini meneliti personal branding Sofyan Pratama sebagai seorang Influencer.
3	Strategi Selebgram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Melalui Pengelolaan Akun Instagram / 2021	Tiara Mita	Menjelaskan tentang lima informan penelitian dalam membangun <i>personal branding</i> memiliki keistimewaan masing masing sesuai dengan konten yang dipilih. Mereka mampu mempengaruhi pengikutnya di instagram melalui konten yang dibuat. Dan konsep pembentukan <i>personal branding</i> yang digunakan ada delapan yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.	Persamaan terdapat pada konsep <i>personal branding</i> yang digunakan. Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti.
4	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan	Mahi M. Hikmat	Media sosial sosial yang efektif bagi DPRD sebagai wakil rakyat adalah strategi	Persamaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

	Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah		persuasif dengan menggunakan model alternatif penyebaran informasi Persuasi Hugh Rank yang lebih menguatkan pelibatan komponen pokok, mengekspose secara intensif ide-ide, peristiwa, kegiatan atau substansi informasi yang bernilai kebaikan dan kelebihan (sisi positif) yang ada pada DPRD serta memainkan, menyamarkan, atau menyembunyikan (downplay) aspek-aspek sisi negatif.	Perbedaan terdapat pada objek serta media yang diteliti.
--	---	--	---	--

(Sumber : Peneliti 2022)

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori relevan dengan masalah yang diteliti.

### 2.2.1 Branding dan *Personal Branding*

*Branding* merupakan suatu proses yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Dalam pemasaran branding digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga terdapat perbedaan dalam memunculkan cirinya yang khas, hal tersebut juga dapat memudahkan bagi target market untuk

mengingatnya. *Brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan, akan tetapi setiap individu juga memiliki brand yang lebih dikenal sebagai *personal brand*.

*Personal branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif dimasyarakat.

Selain itu terdapat tiga hal mendasar yang kuat dalam *personal branding* menurut McNally dan Speak (2004:21). Ketiga hal tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. **Ciri khas**, *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik terhadap karakter yang dimiliki sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dan kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali ciri khas yang berbeda itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.
2. **Relevansi**, seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya, selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Misalnya, seorang pengacara yang memiliki latar belakang hukum, tidaklah relevan jika akan membahas serius tentang psikologi anak.

3. **Konsistensi**, *personal brand* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah *brand equity* (keunggulan merk).

Selain itu, juga terdapat penelitian yang menghubungkan antara *personal branding* dengan sosial media. Sosial media yang dianggap sebagai media baru dianggap sebagai sesuatu yang praktis yang dapat digunakan untuk bersosialisasi dan juga membentuk persepsi (Kartika 2017 : 35). Instagram digunakan sebagai salah satu sosial media yang dapat menyalurkan foto, video dan juga caption yang memberikan gambaran jelas yang dibangun oleh seseorang yang menggunakannya. Bagi seorang *influencer* penggunaan media ini dapat mengubah kehidupan mereka dan mendatangkan keuntungan. Keuntungan tersebut bisa berasal dari endorsement yang diterima, maupun mendapatkan kenalan sesama profesi.

#### **2.2.1.1 Konsep Personal Branding**

*Personal branding* menurut Montoya (Horoen, 2014:13) mengatakan bahwa, baik itu orang, sebuah barang atau jasa sekalipun memerlukan banyak atribut dan membutuhkan pembeda agar brand yang dimiliki akan terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-branding diri.

*Personal branding* yang dibangun akan membentuk persepsi dalam pikiran orang lain yang mendengar atau melihat karakter seseorang berdasarkan nilai-nilai yang ditunjukkan, misalnya keunggulan, keunikan, dan kepandaian orang tersebut yang pada akhirnya akan digunakan sebagai alat pemasaran.

Konsep *Personal Branding* Menurut Montoya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun konsep tersebut digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam *personal branding* (Haroen, 2014 : 67) yaitu:

### **1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)**

Personal branding akan terbentuk dengan baik jika hanya pada area kecil dan harus terkonsentrasikan pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi menurut Montoya dan Vandehey (2004, 61-62) dapat dilakukan dengan cara seperti *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

Spesialisasi dapat membuat personal brand terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini akan berkaitan dengan target market yang akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu personal brand (Montoya dan Vandehey, 2004:50). Melakukan beberapa bidang tanpa spesialisasi akan melemahkan perhatian dari audiens dan akan menimbulkan keraguan.

### **2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Pembentukan personal branding dilengkapi dengan karakter kepemimpinan yang kuat untuk dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidak pastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Pada dasarnya orang-orang ingin untuk dipengaruhi, maka dari itu diperlukan seorang pemimpin. Dalam membentuk unsur kepemimpinan tidak menuntut seseorang untuk harus bisa menjadi yang paling terbaik dalam segala hal.

Kepemimpinan dapat terbentuk melalui keunggulan yang dimiliki, posisi atau pengakuan.

Kepemimpinan juga dapat bersumber dari pengakuan. Personal brand seringkali akan mendapat pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Namun dalam konsep pengakuan, pencapaian bukanlah hal yang utama. Opini memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini yang positif diberikan oleh pihak-pihak yang dihormati akan membuat personal brand mendapat pengakuan, bahkan dari orang yang tidak secara langsung mengenal *personal brand* tersebut (Montoya dan Vandehey, 2004:74).

### **3. Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari *personal brand* yang hebat. Konsep ini berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna, akan tetapi pada konsep ini menekankan harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna. Manusia pada dasarnya ingin untuk diterima secara setara, tidak hanya dilihat dari sisi kelebihan dan kekurangannya saja karena *personal branding* memiliki berbagai aspek yang bisa dilihat.

### **4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Personal branding yang efektif untuk dapat memiliki kesan yang kuat yaitu dengan menjadi pribadi yang berbeda dari orang lain baik itu dalam lingkup bidang atau bisnis yang sama. Konsep ini memerlukan

*diferensiasi* agar dapat dengan mudah untuk dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, memiliki diferensiasi dalam diri personal brand dapat memudahkan untuk selalu diingat dan lebih dikenal oleh khalayak luas.

Menurut Motoya dan Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut diantaranya;

*a. Behavior*

Setiap pribadi memiliki banyak bentuk keunikan dalam berperilaku, seperti cara seseorang berbicara, bercanda dan menjalankan pekerjaan. Selain dilihat dari sudut pandang komunikator, akan tetapi dari keunikan perilaku juga dapat dilihat dari sudut pandang komunikan, yaitu dengan melihat reaksi dari orang lain yang berinteraksi terhadap komunikan.

*b. Physicality*

Dalam keunikan secara fisik tidak menuntut seseorang untuk harus memiliki penampilan yang aneh, akan tetapi mengharuskan untuk memiliki sebuah karakteristik yang ditunjukkan secara fisik agar dapat selalu diingat oleh orang lain. Keunikan fisik dapat ditunjukkan dengan pakaian yang dikenakan, bentuk tubuh, ataupun dari penampakan lainnya seperti gaya rambut, tindik, ataupun tato. Keunikan fisik sama seperti keunikan perilaku yaitu harus berpenampilan natural dan tidak mengada-ada.

c. *Lifestyle*

Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas. Dilihat dari sisi budaya, gaya hidup seseorang dapat terlihat dari tingkat instagram, pandangan politik, ataupun kepercayaan yang dianutnya.

Gaya hidup dari sisi aktivitas dapat dilihat dari hobi, minat, ataupun aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pemilik personal brand. Budaya dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang akan selalu memunculkan persepsi baru. Hal tersebut dikarenakan orang-orang selalu beransumsi jika budaya dan aktivitas yang dimiliki dapat berkorelasi secara langsung dengan beberapa fakta yang melekat pada budaya dan aktivitas tersebut (Montoya dan Vandehey, 2004:101).

**5. Terlihat (*The Law of Visibility*)**

*Personal branding* akan terlihat kuat dan berhasil apabila individu tersebut konsisten hingga *personal brand* yang dibentuk dikenal oleh khalayak. Maka dari itu *visibility* akan lebih penting dibandingkan dengan *ability*. Disekeliling kita ada banyak orang atau individu yang memiliki kemampuan yang sama dengan diri kita, oleh sebab itu harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan dengan yang lain. Individu perlu untuk melakukan promosi terhadap dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya untuk semakin terlihat.

Menurut Montoya dan Vandehey, visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Pertama adalah *planning* (perencanaan). Kedua adalah

leveraging *opportunity* (meningkatkan peluang). Ketiga adalah *accident* (ketidaksengajaan)

#### **6. Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Nilai dan perilaku seseorang di kehidupan nyatanya harus sejalan dengan *personal branding* yang telah dibangun. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun sebuah *personal branding*.

Menurut Montoya Dan Vandehey, terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan personal brand (2004:120). Pertama adalah perilaku natural behaviors yaitu perilaku yang terjadi berdasarkan perilaku sesungguhnya dari dalam diri pemilik *personal brand* tersebut. Perilaku ini menunjukkan sifat asli yang dimiliki oleh personal brand dan tidak dibuat-buat. Sedangkan yang kedua adalah perilaku *assumed behaviors*. Perilaku ini biasanya dilakukan oleh *personal brand* untuk membuat brand yang dimiliki menjadi lebih atraktif untuk ditunjukkan. Pada perilaku kedua ini masih bisa untuk diterima sejauh tidak terlalu bertentangan dengan perilaku sesungguhnya dari pemilik *personal brand*.

#### **7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Seseorang dituntut untuk harus memiliki keteguhan terhadap personal branding yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya. Untuk terus dapat mempertahankan personal branding yang telah dibangun, penting sekali untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang

sedang terjadi saat ini agar *personal brand* akan terus mendapatkan perhatian penuh dari khalayak.

Konsistensi membutuhkan waktu, kesabaran dan ketekunan dalam mempertahankannya. Maka *personal branding* biasanya tercipta berdasarkan passion yang dimiliki, sehingga akan terus seorang *personal brand* akan terus antusias dan bersemangat dalam merawat dan menumbuhkan *personal branding* yang telah dibentuk.

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

Dengan memiliki persepsi yang positif, sebuah brand akan bertahan lama dan akan menghasilkan yang terbaik. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau gagasan yang diakui positif secara umum dan bermanfaat. Personal branding akan menimbulkan pengaruh yang lebih besar dan dapat bertahan lama apabila individu tersebut membentuk citra yang positif di khalayak. Individu harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan positif agar dapat bermanfaat.

*Personal branding* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menimbulkan tanggapan positif dari masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi tergantung bagaimana seseorang membangun *personal branding* dirinya, maka dari itu *personal branding* menjadi sangat penting bagi seseorang yang memerlukan pengakuan dari masyarakat.

### 2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan utamanya dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Sebagaimana menurut Afriani mengatakan bahwa :

“Media Sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Melalui bentuk media sosial yang diciptakan tujuan agar setiap pengguna dapat memilih media sosial mana yg ingin dijadikan sebagai alat berinteraksi dengan orang lain” (Afriani dalam Agustin, 2011:24)

Media sosial menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu mengatakan bahwa :

“Konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, sangat mudah untuk diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan masyarakat dan khalayak umum” (Thoyibie dalam Wahyu, 2016:236)  
Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga

menjelaskan bahwa :

“Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasikan” (Andreas & Haenlein, 2016: 236-237)

### **2.2.2.1 Ciri-ciri media sosial**

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27). Mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

### **2.2.2.2 Jenis Media Sosial Jenis media sosial**

Jenis Media Sosial Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis (2010: 59-68) menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya wikipedia.
2. Blog dan Microblogging User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.
3. Konten Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube.
4. Situs Jejaring Sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.
5. Virtual Game World Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar- avatar yang diinginkan serta berinfeksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya, game onlie.
6. Virtual Social World Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

### 2.2.3 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya.

Menurut Atmoko (2012:3) “Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi”. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Atmoko menjelaskan bahwa :

“Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang berfokus pada media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi yang sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, dan menjadi lebih bagus” (Atmoko,2012:10).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

### **2.2.3.1 Fitur-Fitur Instagram**

Menurut Atmoko (2012:22) Instagram memiliki beberapa menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

#### 1. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di instagram. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

#### 2. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto instagram yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

#### 3. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna instagram maupun pengguna yang

lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

#### 4. *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki 9 dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

#### 5. *Caption*

*Caption* atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

#### 6. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

#### 7. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya.

#### 8. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

#### 9. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

#### 10. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

#### 11. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

#### 12. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

### 13. *Close friend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

### 14. Arsip Postingan

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

### 15. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

### 16. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

## **2.2.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Morissan (2007:122) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk,

menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran.

#### **2.2.4.1 Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
3. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

#### **2.2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah mereka, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen

sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga, distribusi).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, membuat peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori, model dan pendapat para ahli mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Membangun *personal branding* secara tidak langsung menjadikan diri dari Sofyan Pratama tampil sesuai dengan konsep diri sendiri dan dilihat apakah *personal branding* yang diciptakan dapat diterima oleh orang lain. Dan sesuai dengan tiga hal mendasar *personal branding* yang disampaikan oleh McNally dan Speak (2004:21) yaitu

### 1. Ciri khas

*Personal branding* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik terhadap karakter yang dimiliki sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dan kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali ciri khas yang berbeda itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya. Ciri khas pada *personal branding* sangat dibutuhkan guna memperjelas *brand* atau identitas apa yang disampaikan oleh seseorang tersebut.

### 2. Relevansi

Seseorang yang memiliki *personal branding* biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya dan selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Relevansi juga mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai seseorang dalam membangun *personal branding*. Relevansi dalam *personal branding* memiliki peran penting dalam mencapai tujuan seseorang dalam melakukannya.

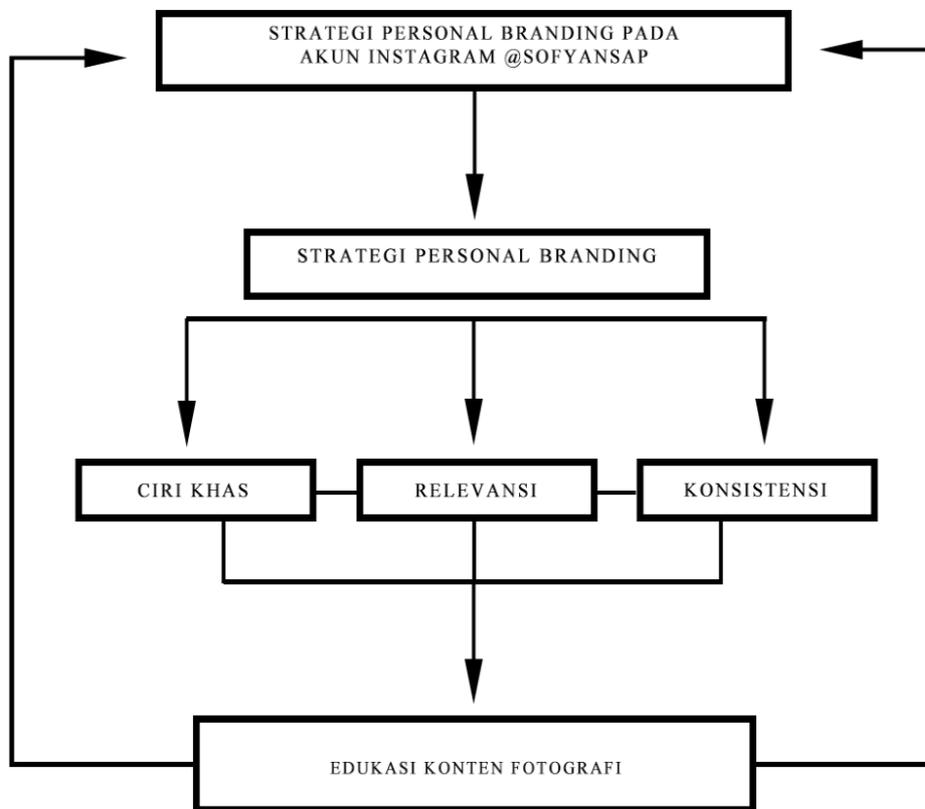
### 3. Konsistensi

*Personal branding* yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terciptalah sebuah *brand equity* (keunggulan merk). Dalam *personal branding* konsistensi menjadi salah satu tolak ukur oleh masyarakat dalam menilai ketetapan atau kemantapan dalam membangun sebuah *brand* yang memiliki nilai. Dan bagaimana ketiga hal tersebut dilakukan oleh Sofyan Pratama dalam strategi *personal*

*branding* yang selama ini ia ciptakan. Dari paparan diatas, maka tersusunlah kerangka pemikiran untuk penelitian “Strategi *Personal Branding* Pada Media Sosial Instagram Sofyan Pratama”.

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan analisis terhadap konten edukasi fotografi yang disampaikan oleh Sofyan dalam akun Instagram-nya tersebut. Konten Edukasi Fotografi merupakan jenis konten yang ditujukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan terkait hal-hal fotografi kepada para audiens. Contoh penerapannya adalah konten seputar tutorial fotografi, seperti cara pengambilan foto dengan *tips and trick* atau pose yang benar, cara mengatur tone pada foto yang pas, dan lain sebagainya. Untuk memberikan gambaran secara umum mengenai kerangka pemikiran maka peneliti merumuskannya seperti berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*(Sumber: Analisa Peneliti, 2022)*