

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Massa

##### 2.1.1 Komunikasi

Kata istilah komunikasi berasal dari kata yang berbahasa Inggris yaitu *communication* dan juga berasal dari bahasa Latin yaitu *communis*, secara harfiah memiliki makna yang sama. Definisi komunikasi adalah "sebuah proses di mana informasi, perasaan, ide, dan pikiran dari satu individu disampaikan kepada individu lain atau sekelompok orang." Umumnya, komunikasi berlangsung dengan menggunakan kata-kata yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Jika tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, maka komunikasi tetap dapat dilanjutkan dengan gerakan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu. Contohnya termasuk tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara-cara ini dikenal sebagai komunikasi nonverbal atau dengan bahasa isyarat.

Selanjutnya, komunikasi memiliki berbagai bentuk. Manusia berkomunikasi untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum dari komunikasi manusia antara lain adalah percakapan, bahasa isyarat, tulisan, sikap, serta penyiaran (aktivitas yang berkaitan dengan dunia radio). Komunikasi dapat bersifat interaktif, transaktif, dapat dilakukan secara sengaja atau tidak. Selain itu, komunikasi juga bisa bersifat verbal, di mana sikap dan perasaan dari seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh orang lain. Namun, komunikasi akan efektif hanya jika pesan

yang dikirim dapat dimaknai dengan cara yang sama oleh penerima pesan tersebut (Muhammad Takari, n.d.).

Dalam satuan rumpun ilmu komunikasi memiliki bermacam-macam konteks, hal ini berguna untuk memberikan kemudahan dalam memahami sebuah proses komunikasi secara kompleks. Terdapat tujuh konteks komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil (mikro), kelompok organisasi, komunikasi publik atau retorika, komunikasi lintas budaya.

### **2.1.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah cara penyampaian pesan dengan memanfaatkan media massa untuk menjangkau audiens dalam skala yang luas. Selain berperan sebagai sarana distribusi informasi, komunikasi massa juga memiliki fungsi lain, salah satunya sebagai media hiburan (Laila San & Serafica Gischa, 2022). Istilah komunikasi massa diadaptasi dari bahasa Inggris "*mass media communication*", yang dimaknai sebagai proses berkomunikasi melalui media massa. Bentuk media tersebut meliputi berbagai teknologi modern, antara lain radio, televisi, film, serta surat kabar. Kata "massa" dalam komunikasi massa merujuk pada audiens yang menjadi sasaran pesan media massa, tidak terbatas pada lokasi tertentu, dan dapat tersebar luas. Berbeda dengan arti sosiologis yang mengacu pada kerumunan di satu tempat, dalam konteks ini massa menggambarkan penonton televisi atau film, pembaca media cetak, dan pendengar radio (Ido et al., 2020). Mengutip dari laman Kompas.com, beberapa ahli

mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut, Joseph A. Devito dalam (Laila San & Serafica Gischa, 2022), Komunikasi massa yaitu konsentrasi penuh pada komponen komunikasi dan sekaligus menghubungkannya dengan fungsi media massa, menurut beliau terdapat dua konsep pengertian, pertama yaitu komunikasi massa bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak publik dengan jumlah yang sangat besar dan yang kedua, komunikasi massa berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan melalui berbagai stasiun pemancar, baik yang bersifat audio maupun visual. DeFleur dan Dennis dalam (Laila San & Serafica Gischa, 2022) komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang bergantung pada penggunaan media untuk menyiarkan informasi secara luas, sekaligus membangun makna secara berkelanjutan dengan tujuan menimbulkan berbagai efek pada khalayak yang besar dan beragam. Secara sederhana, massa menjadi elemen penting dalam pengemasan isi pesan, sementara media memiliki peran dalam memberikan pengaruh kepada audiens sesuai karakteristik dan gaya masing-masing.

Menurut Denis McQuail dalam (Ido et al., 2020), komunikasi massa memiliki ciri-ciri khas yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Sumbernya adalah organisasi formal dengan komunikator profesional. Pesan bersifat standar, dapat diproduksi massal, dan beragam. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah, impersonal, dan jarang interaktif. Penerima adalah bagian dari khalayak luas, dan komunikasi ini menjangkau banyak orang secara serentak, memungkinkan pengaruh besar dalam waktu singkat. Pengirim sering tidak bertanggung jawab atas dampak

pesan, yang biasanya diperdagangkan secara ekonomi atau untuk perhatian. Menurut Alexis S. Tan dalam (Ido et al., 2020), komunikasi memiliki empat tujuan utama. Pertama, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi, membantu komunikasi memahami ancaman dan peluang, serta membuat keputusan yang didasarkan pada kenyataan dan pemahaman lingkungan. Kedua, komunikasi bertujuan untuk mendidik, dengan menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar individu dapat berfungsi secara efektif dalam masyarakat, sekaligus memahami nilai-nilai dan perilaku yang dapat diterima secara sosial. Ketiga, komunikasi bersifat persuasif, yakni mendorong komunikasi untuk mengambil keputusan, mengadopsi perilaku, dan mengikuti norma yang sesuai dengan harapan masyarakat. Terakhir, komunikasi bertujuan untuk memberikan hiburan dengan cara memenuhi kebutuhan emosional, meredakan ketegangan, mengalihkan perhatian dari masalah, dan memberikan rasa senang bagi komunikasi. Keempat fungsi ini menunjukkan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan individu dan masyarakat.

Media digital juga menjadi sarana terbentuknya suatu kegiatan berkomunikasi secara massa. Komunikasi massa melalui media digital telah mengubah cara informasi disampaikan dan diterima oleh audiens dalam skala besar. Dengan perkembangan internet dan teknologi digital, siapa pun kini dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi melalui platform seperti media sosial, blog, dan situs web. Hal ini menciptakan lanskap media yang lebih beragam dan terdesentralisasi dibandingkan era sebelumnya, di mana hanya pemilik media tradisional seperti surat kabar

atau stasiun televisi yang memiliki kendali atas penyebaran informasi. Media digital memungkinkan distribusi informasi yang lebih cepat dan luas, memberikan ruang bagi berbagai suara dan perspektif untuk didengar. Namun, tantangan seperti penyebaran misinformasi dan berita palsu juga meningkat seiring dengan kemudahan akses ini, sehingga menuntut peningkatan literasi media di kalangan masyarakat (Volle, 2025).

Selain itu, media digital tidak hanya memengaruhi komunikasi tetapi juga membentuk budaya dan perilaku masyarakat. Interaktivitas yang ditawarkan oleh teknologi baru memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, seperti berbagi informasi, memberikan komentar, atau menciptakan komunitas daring. Media digital juga telah mendisrupsi industri tradisional seperti jurnalisme dan hiburan dengan mempercepat penyebaran konten serta memotong peran "gatekeeper" tradisional. Meskipun demikian, tantangan seperti privasi data dan polarisasi opini tetap menjadi isu utama yang harus dihadapi. Dengan potensi besar untuk memperkuat koneksi global dan memperkaya pemahaman kolektif, media digital terus mendorong batasan komunikasi massa ke tingkat yang lebih tinggi (Stasberger, 2023).

Komunikasi massa memiliki media sebagai sarana untuk penyebaran pesan komunikasinya kepada khalayak secara luas, dan juga terulang. Seiring dengan perkembangan zaman media komunikasi memiliki dua konteks yaitu media lama dan juga media baru. Berikut merupakan media-media komunikasi massa:

## **A. Media Lama (Tradisional)**

### **1. Media Cetak (Print Media)**

Media cetak merupakan bentuk komunikasi massa tertua yang mengandalkan bahan fisik seperti kertas sebagai sarana penyampaian pesan. Bentuknya antara lain surat kabar, majalah, tabloid, buletin, hingga brosur. Keunggulan media cetak terletak pada kemampuannya menghadirkan informasi secara mendalam, terperinci, dan dapat dibaca berulang kali. Selain itu, media ini juga mampu menargetkan pembaca berdasarkan minat dan kebutuhan tertentu. Namun, seiring bergesernya pola konsumsi masyarakat menuju platform digital, jangkauan media cetak mengalami penurunan signifikan. Meskipun begitu, media ini tetap memiliki nilai penting dalam penyampaian berita, opini, dan dokumentasi yang kredibel.

### **2. Media Elektronik (Electronic Media)**

Media elektronik meliputi sarana komunikasi yang menggunakan teknologi penyiaran, seperti radio dan televisi. Radio menyampaikan pesan melalui suara dan cocok untuk komunikasi cepat serta real-time, sedangkan televisi memadukan unsur audio dan visual sehingga lebih menarik secara emosional dan persuasif. media elektronik memiliki daya jangkau yang sangat luas serta kecepatan tinggi dalam penyebaran informasi. Namun, pesan yang disampaikan tidak mudah diulang seperti pada media cetak, sehingga audiens cenderung hanya menerima informasi secara sesaat.

### **3. Media Luar Ruang (Outdoor Media)**

Media luar ruang berfungsi menjangkau masyarakat di area publik dengan cara menampilkan pesan visual di ruang terbuka. Contohnya termasuk papan reklame, spanduk, baliho, poster, hingga videotron. media ini efektif untuk menarik perhatian masyarakat karena ditempatkan di lokasi strategis dan menjangkau khalayak yang sedang beraktivitas di luar ruangan. Namun, karena keterbatasan ruang teks dan waktu paparan, media luar ruang lebih cocok untuk pesan yang singkat dan bersifat promosi atau pengingat merek (*brand awareness*).

#### **4. Media Film dan Sinema**

Film juga digolongkan sebagai media massa karena mampu menyampaikan pesan sosial, budaya, dan ideologi kepada khalayak luas melalui kombinasi narasi dan visualisasi. film berfungsi bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya dan pembentukan nilai-nilai sosial. Dalam konteks tertentu, film sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan edukatif, kampanye sosial, hingga persuasi politik dan komersial.

#### **B. Media Baru (Digital/Modern)**

##### **1. Media Online atau Digital (*New Media*)**

Kemunculan internet menandai lahirnya media baru yang berbasis digital, seperti portal berita online, media sosial, blog, podcast, hingga platform video seperti YouTube. Ciri utama media digital adalah interaktivitas dua arah pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan konten secara mandiri. Media

digital ditandai dengan adanya konvergensi teknologi, yaitu penggabungan berbagai format komunikasi (teks, audio, video) dalam satu platform yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Hal ini menjadikan media digital sebagai bentuk dominan komunikasi massa di era modern karena kecepatan, fleksibilitas, serta partisipasi publik yang tinggi.

## **2. Media Sosial (Social Media)**

Media sosial merupakan bagian dari media digital yang menonjol karena sifatnya yang interaktif dan partisipatif. Platform seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan YouTube memungkinkan setiap individu berperan sebagai penyebar sekaligus pembuat pesan. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya penciptaan, pertukaran, dan distribusi konten oleh pengguna. Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya membentuk opini publik, memperluas jangkauan pesan, serta menjadi wadah penting bagi personal branding dan komunikasi interpersonal modern.

### **2.1.3 Instagram Sebagai Media Baru Komunikasi Massa**

Di zaman yang sudah sangat modern ini, kecepatan pengelolaan informasi sudah sangatlah membabi buta, sepersekian menit hingga detik informasi sudah dapat kita terima. Dengan adanya media sosial semua informasi sudah termuat dengan lengkap dan lebih cepat dibandingkan dengan pengiriman informasi manual. Menguraikan dari KBBI, media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat

membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial, ada banyak sekali macam media sosial yang banyak digandrungi oleh khalayak, mulai dari X, Instagram, WhatsApp, Youtube dan masih banyak lagi. Media sosial merupakan *platform* atau situs website yang memungkinkan para pengguna untuk terhubung atau berinteraksi, berbagai informasi, dan membuat konten melalui internet serta perangkat seluler (Pengertian dan Istilah, 2023). Menurut Jumartin Gerung dalam artikel Kumparan (Pengertian dan Istilah, 2023), definisi media sosial ialah media daring yang dimanfaatkan sebagai sebuah sarana pergaulan sosial melalui metode online di jejaring internet. Media sosial telah menjadi sebuah alat yang sangat kompleks ketika individu ingin mengeksplorasi, mengirimkan atau membuat sebuah konten, dan bertanya sesuatu.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak umum, baik itu sebagai pengekspresian pribadi maupun kepentingan bersama seperti usaha atau organisasi. Fitur yang dimiliki menunjang berbagai kebutuhan promosi dan kenarsisan pribadi, postingan foto dan video hingga market yang juga bisa diakses melalui Instagram. Nama Instagram diambil dari tujuan utama aplikasi tersebut. Kata "*insta*" berasal dari istilah "*instant*" yang merujuk pada foto instan seperti kamera polaroid di masa lalu, sedangkan Instagram memungkinkan pengguna menampilkan foto secara cepat layaknya polaroid. Adapun kata "*gram*" diadaptasi dari "*telegram*", yaitu sarana pengiriman pesan singkat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat. (Nabila, 2016). Menurut Atmoko dalam (Nabila, 2016) Instagram merupakan sebuah

aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto serta memberi filter lalu menyebarkan. Instagram menyuguhkan penggunaannya untuk saling mengikuti satu sama lain, mengunggah foto dan video, serta melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan para pengikut pengguna tersebut. Sistem sosial di Instagram berfungsi melalui mekanisme mengikuti akun pengguna lain maupun memiliki akun pribadi. Interaksi antar pengguna terjalin melalui fitur *like* dan komentar pada foto atau video yang diunggah. Selain itu, jumlah pengikut menjadi aspek yang signifikan, karena banyaknya *likes* dari follower berpengaruh besar terhadap tingkat popularitas suatu unggahan (Nabila, 2016). Macam-macam sifat pesan komunikasi di Instagram diantaranya sebagai berikut.

### 1. **Pesan Informasi**

Pesan yang tujuannya menyampaikan pengetahuan atau kabar tertentu kepada audiens. Misalnya pengumuman acara, konten edukasi, promosi produk, hingga berbagi aktivitas pribadi.

### 2. **Pesan Persuasi**

Jenis pesan yang dibuat untuk memengaruhi atau mendorong audiens melakukan sesuatu sesuai harapan pembuat konten. Contohnya ajakan membeli tiket, mengikuti event, atau terlibat dalam kampanye tertentu.

### 3. **Pesan Hiburan**

Pesan yang berfungsi menghibur dan menciptakan rasa senang bagi audiens. Bentuknya bisa berupa video komedi, meme, parodi, atau potongan penampilan stand-up.

#### **4. Pesan Ekspresi Pribadi**

Pesan yang merefleksikan perasaan, opini, atau pengalaman pribadi pemilik akun. Misalnya unggahan foto pribadi, curahan hati, caption reflektif, maupun pemikiran kritis.

#### **5. Pesan Interaktif**

Pesan yang dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens secara langsung. Contohnya polling, sesi tanya jawab, giveaway, maupun komentar terbuka di caption.

#### **6. Pesan Promosi atau Komersial**

Pesan yang digunakan untuk tujuan pemasaran atau kerja sama bisnis. Misalnya iklan produk, endorsement, promosi film, atau penjualan merchandise.

Sejarah Instagram bermula pada tahun 2010 melalui Burbn, Inc., sebuah startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi berbasis telepon seluler, khususnya HTML5. Dalam proses pengembangannya, dua pendiri sekaligus CEO, Mike Krieger dan Kevin Systrom, memutuskan untuk menyederhanakan fokus hanya pada satu aspek tertentu. Setelah melakukan pencarian ide selama sekitar satu minggu, mereka berhasil menciptakan versi awal Burbn. Meskipun masih jauh dari sempurna, aplikasi tersebut semakin berkembang seiring dengan penggunaannya. Aplikasi ini sempat dirilis bersama iPhone, namun dianggap memiliki fitur yang terlalu banyak. Upaya untuk mengurangi fitur-fitur tersebut dirasa sulit, sehingga akhirnya keduanya memilih membangun ulang aplikasi dengan menitikberatkan pada

foto, komentar, serta fitur *like* pada unggahan foto. Burbn Ini akhirnya menjadi Instagram pada tanggal 9 April 2012, Facebook mengakuisisi situs jejaring sosial Instagram dengan perkiraan nilai \$1 miliar.

## 2.2 Macam Macam Sifat Pesan Komunikasi Dalam Instagram

Pesan komunikasi yang terdapat didalm Instagram memiliki berbagai sifat yang khas dan juga berbeda dari media komunikasi lainnya. *Platform* Instagram memungkinkan perpaduan antara gambar visual dengan menggabungkan antara teks, audio, simbol dan visual yang membentuk sebuah komunikasi baru di ruang digital (Avlonitou & Papadaki, 2024). Berikut merupakan beberapa sifat pesan komunikasi yang menonjol didalam *platform* Instagram:

### A. Pesan Verbal

Pesan verbal mengandalkan kata-kata, tulisan, atau teks sebagai media utama penyampaian makna.

#### 1. Interaktif (Dua Arah)

Instagram membuka kesempatan bagi proses komunikasi yang saling membalas: pengguna dapat memberi *like*, menulis komentar, mengirim pesan langsung, atau membagikan ulang konten. Fitur-fitur tersebut mengubah aliran pesan dari model satu-arah menjadi dialogis, sehingga pengirim dan penerima dapat berpartisipasi aktif dalam pembentukan makna dan keterlibatan sosial (Sari et al., 2018).

#### 2. Personalisasi dan Presentasi Diri (Self-Presentation)

Melalui pilihan estetika, tone caption, angle foto, dan jenis

konten yang diunggah, pengguna dapat membentuk citra diri atau merek pribadi di Instagram. Akun-akun seringkali dirancang untuk menampilkan identitas tertentu entah itu profesional, santai, atau aspiratif sehingga setiap pesan berperan sebagai upaya manajemen persepsi (Sari et al., 2018).

## **B. Pesan Non-Verbal**

Pesan nonverbal disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan lewat gambar, ekspresi visual, warna, simbol, atau gaya estetika.

### **1. Sementara / Ephemeral**

Beberapa jenis konten khususnya *Stories* bersifat sementara karena akan hilang setelah waktu tertentu (misalnya 24 jam). Karakter sementara ini mendorong bentuk komunikasi yang lebih spontan dan kontekstual; unggahan yang sementara cenderung menekankan momen saat itu ketimbang menyusun wacana yang dikurasi untuk jangka panjang.

### **2. Spontan dan Real-time**

Instagram memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat sehingga pengguna dapat berbagi kejadian atau reaksi terhadap peristiwa secara hampir instan. Sifat real-time ini membuat platform efektif untuk menyebarkan berita, tren, atau respons publik yang up-to-date, sekaligus

memungkinkan konten segera disesuaikan dengan situasi yang berjalan (Sari et al., 2018).

### **C. Pesan Paralinguistik**

Pesan multimodal adalah gabungan antara unsur verbal (kata, teks) dan nonverbal (visual, simbol, ekspresi). Di Instagram, sebagian besar komunikasi masuk dalam kategori ini.

#### **1. Multimodal (Multimodalitas Pesan)**

Pesan di Instagram biasanya terdiri dari gabungan beberapa modalitas misalnya gambar, video, teks pada caption, emoji, tagar, dan informasi lokasi sehingga makna yang disampaikan bersifat gabungan visual dan verbal. Karena itu, pemahaman terhadap suatu unggahan memerlukan pembacaan terhadap semua elemen sekaligus, bukan hanya kata-kata. Pendekatan multimodal ini membuat pesan di platform ini lebih kompleks dan kaya nuansa dibandingkan komunikasi yang hanya mengandalkan teks (Sari et al., 2018).

#### **2. Multimakna / Polisemik**

Unggahan di Instagram rentan terhadap beragam penafsiran karena menggabungkan unsur visual, tekstual, dan simbolik. Satu gambar dengan caption tertentu bisa menimbulkan berbagai makna tergantung latar sosial-budaya dan pengalaman

audiens. Oleh sebab itu, analisis pesan di platform ini sering membutuhkan perhatian terhadap konteks dan konotasi, bukan hanya denotasi literal (Sari et al., 2018).

### 3. Asimetri

### Respons

Meskipun komunikasi terlihat terbuka, respons dari audiens tidak selalu seimbang atau otomatis. Pengguna dapat memilih untuk tidak menanggapi, sehingga hubungan komunikasi menjadi asimetris; pengirim mungkin aktif, tetapi penerima tidak berkewajiban memberi umpan balik yang setara (Sari et al., 2018).

### 2.3 Pesan Personal Branding

Citra diri atau banyak dikenal dengan istilah *personal branding* merupakan sebuah konsep yang mengacu terhadap cara individu untuk membangun serta memelihara citra diri mereka dimata khalayak publik. Pada istilah ini terdapat dua kata, yaitu "*personal*" yang memiliki arti pribadi atau diri sendiri, sedangkan "*branding*" yang merujuk pada upaya memperkenalkan dan mengidentifikasi produk maupun jasa. Istilah tersebut juga dapat mengacu kepada bagaimana cara individu mempromosikan diri sendiri dengan mengkombinasikan keterampilan, kepribadian, hingga pengalaman yang terjadi sepanjang hidup, sehingga akan memunculkan hal yang biasa dikenal dengan "*first impression*".

Istilah *branding* tidak hadir begitu saja, dikutip dari laman linkedin kegiatan branding pertama kali berlangsung pada tahun 1500M. Pada era tersebut kegiatan *branding* benar-benar hanya untuk menunjukkan kepemilikan, dimana para peternak-peternak sapi akan menempelkan kayu panas pada kulit sapi mereka untuk menandai bahwa sapi-sapi tersebut milik mereka dan untuk menonjolkan dibanding dengan sapi-sapi milik orang lain. Pada masa Nordik Kuno, orang-orang menggunakan bahasa Skandinavia, yang melahirkan istilah “*brandr*” yang berarti “membakar.” Ketika mereka menandai sapi dengan besi panas, para pembeli bisa mengenali pemilik asli dari sapi tersebut, mempermudah proses jual beli sesuai keinginan pembeli. Selanjutnya, di tahun 1760, revolusi industri membawa perubahan besar di berbagai bidang, seperti pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi. Perubahan ini berdampak pada hampir semua aspek kehidupan manusia. Konsep “*brandr*” pun berkembang seiring dengan kemajuan produksi, yang membuat produk menjadi lebih beragam dan melimpah. Hal ini mendorong para pemilik perusahaan untuk menyadari pentingnya mematenkan dan memperkuat brand mereka, sekaligus menjadikannya sebagai simbol jaminan kualitas atas barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Meninjau dari definisi para ahli, Anif Syaifudin dan Sutinnarto (2022), dalam penelitian mereka, menekankan bahwa sebuah keterampilan *personal branding* sangat penting untuk pengembangan karir di masa depan, individu disarankan mengembangkan kemampuan berbicara di

khalayak umum dan keterampilan membangun citra diri untuk bersaing di lingkungan kerja yang saat ini semakin kompetitif. Majoo (2021), didalam artikelnya menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan cara seseorang mempromosikan serta membangun citra dirinya sebagai sebuah merek, dalam hal ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran untuk menciptakan identitas yang unik dan positif dibenak orang lain, penekanan pada eksistensi online serta konsisten dalam penyampaian pesan dapat menjadi kunci untuk membangun *personal branding* yang efektif. Cynthia Johnson (2021), di dalam buku yang beliau tulis, *Platform: Get Noticed in a Noisy World*, Johnson menjelaskan bahwa *personal branding* melibatkan empat elemen utama: bukti pribadi, bukti sosial, asosiasi, dan pengakuan. Beliau berpendapat bahwa membangun audiens dan menciptakan nilai bagi mereka adalah kunci untuk membangun merek pribadi yang kuat di era digital. Schawbel (2020) Dalam buku *Back to Human*, Schawbel menjelaskan bahwa *personal branding* harus mencerminkan keaslian individu dan kemampuan untuk terhubung dengan orang lain secara emosional. Beliau menekankan pentingnya membangun hubungan yang tulus dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan citra merek pribadi di mata publik. Pembentukan *personal branding* sendiri sekarang tidak hanya melalui pandangan orang sekitar terhadap kita, melainkan juga bisa melalui sebuah platform yaitu media sosial. Didalam platform tersebut *personal branding* dapat dipandang oleh khalayak publik dengan isi yang lebih kompleks, seperti gaya hidup, gaya humor, konten kreatif, kebiasaan,

refrensi musik maupun makanan dan juga penampilan fisik visual pengguna media sosial.

Personal branding melalui media sosial adalah proses membangun identitas unik seseorang secara online untuk mencerminkan kepribadian, nilai, dan keahlian mereka. Media sosial memberikan platform yang kuat untuk mengekspresikan diri, berbagi cerita, dan menunjukkan keahlian kepada audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi yang tepat, seperti menciptakan konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan komunitas, serta menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan, seseorang dapat memperkuat citra mereka di mata publik. Selain itu, fitur seperti video dan livestreaming di platform seperti Instagram atau LinkedIn memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara langsung dan autentik dengan audiens mereka, meningkatkan koneksi emosional dan kepercayaan (Khedher, 2018).

Keberhasilan personal branding di media sosial bergantung pada kemampuan untuk menunjukkan keaslian dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens. Konsumen modern menghargai transparansi dan keterhubungan, sehingga penting bagi individu untuk menunjukkan nilai-nilai mereka secara konsisten melalui konten yang mereka bagikan. Misalnya, menceritakan kisah pribadi termasuk tantangan dan kegagalan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pengikut. Selain itu, interaksi aktif dengan komunitas melalui komentar, pesan langsung, atau partisipasi dalam grup diskusi dapat membantu memperluas jaringan dan meningkatkan kredibilitas. Dengan pendekatan ini, media sosial menjadi

alat yang efektif untuk membangun merek pribadi yang kuat dan berpengaruh (Khedher, 2018).

Apabila membahas *personal branding* masih memiliki cakupan yang cukup luas, *personal branding* memiliki banyak jenis dan konsentrasi masing-masing, menurut (Tim Konten, 2024) diantaranya sebagai berikut;

a. *Altruist*

Tipe *personal branding* ini menunjukkan dedikasi yang kuat untuk mendukung orang lain. Untuk mewujudkan dedikasinya, banyak yang mendirikan organisasi amal atau menjalankan proyek penggalangan dana yang dikenal sebagai *charity*. Umumnya, *personal branding* tipe ini berfokus pada masalah tertentu, seperti melindungi korban kekerasan dalam rumah tangga, membantu tunawisma, atau mendukung pendidikan anak-anak yang membutuhkan.

b. *Careerist*

*Careerist* adalah individu yang menempatkan pencapaian sebagai prioritas utama, sehingga mereka berusaha keras untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Seorang *careerist* umumnya juga dipandang sebagai sosok pemimpin yang memiliki pengetahuan serta keahlian pada bidang tertentu.

c. *Hipsters*

*Hipster* merupakan jenis *personal branding* gabungan dari *altruist* dan *careerist*. Berbeda dari tipe lainnya, kelompok ini jarang mengambil tindakan secara langsung. Mereka lebih

memilih membagikan tips serta informasi berdasarkan pengalaman pribadi. Karakteristik tersebut membuat hipster dikenal sebagai individu yang menekankan pada nilai individualitas.

d. *Boomerang*

Jenis *personal branding* ini cukup unik dikarenakan *boomerang* suka menciptakan sebuah kontroversi, Hal tersebut mereka lakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui berbagi konten yang mendorong terjadinya diskusi atau dengan melakukan tindakan yang bersifat provokatif.

e. *Connector*

*Connector* merupakan individu yang senang membangun komunitas, para individu tersebut memiliki karakter yang ramah, kreatif, peduli, *open-minded*, dan suka berkomunikasi dengan audiens.

f. *Selective*

Kelompok *personal branding* ini berfokus pada satu segmen audiens tertentu. Dengan sifatnya yang sangat selektif, mereka cenderung mampu menghasilkan konten yang relevan, informatif, serta menarik, sehingga tingkat keterhubungan kontennya menjadi lebih tinggi.

Salah satu ahli dalam bidang *personal branding* Peter Montoya menyatakan delapan prinsip dalam menciptakan *personal branding* yang

disebut dengan istilah “*The eight law of personal branding*” dalam (Al Rafi & Karina, 2022) delapan prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri yang paling penting dari merek pribadi yang solid adalah kejelasan dalam spesialisasi. Ini berarti fokus pada satu kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu yang dimiliki seseorang serta mencerminkan sifat individu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Khalayak umum membutuhkan sosok pemimpin yang bisa memutuskan suatu hal dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan sebuah arahan yang jelas guna memenuhi kebutuhan mereka

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah merek pribadi yang kuat seharusnya berlandaskan pada kepribadian yang autentik, serta menerima segala kekurangannya. Ide ini mengubah beberapa pandangan yang ada tentang kepemimpinan, di mana seseorang perlu memiliki karakter yang positif, tetapi tidak perlu sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah merek pribadi yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang unik dibandingkan merek pribadi lainnya. Banyak orang menciptakan merek dengan konsep atau karakter yang serupa dengan banyak merek lain di pasaran, demi menghindari masalah atau konflik. Namun, ini sebenarnya adalah kesalahan

karena merek-merek mereka akan tetap tidak terlihat di tengah banyak merek yang ada di pasaran.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Agar dapat meraih kesuksesan, personal brand harus ditampilkan secara konsisten hingga benar-benar dikenal oleh publik. Oleh karena itu, aspek *visibility* dinilai lebih penting dibandingkan sekadar kemampuan (*ability*). Untuk mencapai visibilitas tersebut, seseorang perlu mempromosikan serta memasarkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan didukung oleh sedikit faktor keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi individu di balik sebuah *personal brand* sebaiknya selaras dengan nilai moral serta sikap yang melekat pada brand tersebut. Dengan demikian, kehidupan pribadi dapat menjadi refleksi dari citra yang ingin dibangun melalui personal brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap proses personal branding memerlukan waktu untuk berkembang, sehingga penting memperhatikan setiap tahapannya serta tren yang berlangsung. Proses ini juga dapat didukung melalui iklan maupun hubungan masyarakat (*public relation*). Namun, individu perlu tetap konsisten dengan personal branding awal yang telah dibangun, tanpa keraguan ataupun keinginan untuk mengubahnya.

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

Personal branding akan menghasilkan dampak yang lebih kuat serta berkelanjutan apabila individu di baliknya dipersepsikan secara positif. Dengan demikian, ia perlu diasosiasikan dengan nilai atau gagasan yang secara umum diakui bernilai positif dan memberi.

### 2.3.1 Pesan *Personal Branding* Verbal

Pesan verbal merupakan bentuk komunikasi yang mengandalkan penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan ide, nilai, dan identitas diri seseorang. Dalam konteks personal branding, pesan verbal berperan penting dalam menegaskan karakter, kompetensi, serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh individu melalui penggunaan kata-kata yang terencana dan konsisten. Di media sosial seperti Instagram, bentuk pesan verbal biasanya muncul dalam berbagai elemen seperti caption, bio profil, komentar, tagar (hashtag), hingga pesan pribadi (Direct Message). Melalui komponen-komponen tersebut, seseorang dapat menyusun narasi diri yang menggambarkan persona tertentu, misalnya profesional, santai, inspiratif, humoris, atau intelektual. Pemilihan diksi, gaya bahasa, dan struktur kalimat menjadi cerminan dari citra yang ingin dibangun dan persepsi yang ingin dibentuk di benak audiens. *Personal branding* yang efektif dibangun melalui konsistensi dalam penyampaian pesan verbal yang sesuai dengan nilai dan kepribadian seseorang. Dengan menggunakan bahasa yang autentik dan relevan dengan karakter aslinya, individu dapat menciptakan kesan yang kuat dan kredibel di mata publik (Gorbatov et al., 2018).

Contoh penerapan pesan verbal dalam personal branding antara lain:

- Caption yang bersifat inspiratif dan mencerminkan nilai hidup atau prinsip pribadi.
- Bio Instagram yang menegaskan identitas profesional, misalnya “Public Speaker | Digital Strategist | Storyteller.”
- Respons terhadap komentar dengan bahasa yang sopan, ramah, dan menunjukkan kepribadian positif.
- Penggunaan tagar secara konsisten (#growthmindset, #artofcommunication, dll) sebagai bagian dari identitas linguistik diri.

Dengan demikian, pesan verbal menjadi sarana utama dalam membangun narasi eksplisit tentang siapa seseorang, apa nilai yang ia perjuangkan, serta citra seperti apa yang ingin ditanamkan di benak khalayak. Bahasa menjadi media strategis untuk memperkuat keaslian dan kredibilitas personal branding di ruang digital.

### **2.3.2 Pesan Personal Branding Non-Verbal**

Berbeda dari komunikasi verbal, pesan nonverbal mengandalkan berbagai elemen visual, simbolik, dan estetis untuk menyampaikan makna tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Komponen seperti ekspresi wajah, warna, gaya berpakaian, hingga komposisi visual menjadi sarana utama untuk membangun citra diri yang dapat diamati secara visual maupun simbolik oleh audiens. Dalam konteks media sosial, terutama Instagram yang berfokus pada konten visual, bentuk komunikasi nonverbal justru menjadi faktor paling dominan dalam pembentukan personal branding. Mengacu pada teori *Self-*

*Presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman, individu diibaratkan sebagai aktor di atas panggung sosial yang secara sadar menampilkan dirinya kepada publik. Setiap aspek visual mulai dari pemilihan pakaian, ekspresi wajah, gaya berpose, tata warna, hingga pengaturan feed berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan menampilkan kesan tertentu kepada audiens. Sebagai ilustrasi, seseorang yang menggunakan tone warna netral dan desain visual yang bersih akan terlihat lebih profesional dan berwibawa, sementara unggahan dengan warna-warna cerah dan ekspresi wajah ramah dapat menciptakan kesan hangat serta mudah didekati. Unsur kecil seperti emoji, gerak tubuh, gestur tangan, hingga arah pandangan kamera pun turut memperkuat pesan nonverbal yang ingin disampaikan oleh individu tersebut. Konsep *textual paralanguage* menjelaskan bahwa ekspresi nonverbal juga dapat muncul dalam komunikasi berbasis teks di dunia digital. Misalnya, penggunaan emoji, tanda baca, huruf kapital, atau simbol tertentu dapat menambahkan nuansa emosional pada pesan tertulis. Hal ini membuktikan bahwa dalam komunikasi daring sekalipun, unsur nonverbal tetap berperan penting dalam membangun makna dan memperkaya persepsi audiens terhadap identitas seseorang (Gorbatov et al., 2018).

Contoh penerapan pesan nonverbal dalam personal branding meliputi:

- Pemilihan gaya busana yang mencerminkan profesi atau kepribadian (seperti jas untuk citra formal, atau pakaian kasual untuk kesan santai).
- Konsistensi dalam pemilihan warna, filter, dan tone visual pada tampilan feed Instagram.

- Ekspresi wajah dan postur tubuh yang menunjukkan rasa percaya diri, kehangatan, atau profesionalisme.
- Penggunaan emoji yang mencerminkan karakter dan suasana hati.

Dengan demikian, pesan nonverbal memiliki fungsi utama dalam membangun citra implisit yang tidak diungkapkan lewat kata-kata, melainkan melalui tampilan visual dan simbolik. Sifat pesan ini cenderung lebih cepat dan intuitif dalam membentuk kesan di benak audiens dibandingkan pesan verbal, karena bekerja secara emosional dan langsung memengaruhi persepsi publik terhadap identitas personal seseorang.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Literatur	Jurnal
Peneliti	<i>Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae</i>
Judul	<i>“STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)”</i>
Tahun	2021
Hasil	Teks ini menjelaskan strategi yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana untuk membangun citra diri mereka melalui Instagram. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis menemukan bahwa perilaku mahasiswa UKSW dalam penggunaan Instagram sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Mahasiswa UKSW memanfaatkan Instagram

	sebagai alat untuk berkomunikasi, bersenang-senang, menampilkan diri, serta menjalankan bisnis. Mereka dapat berinteraksi dengan baik baik dengan orang-orang baru maupun yang sudah dikenal. Selain itu, Instagram juga menjadi platform media sosial yang menarik bagi mahasiswa UKSW untuk menghabiskan waktu luang.
<b>Perbedaan</b>	Di dalam jurnal ini menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitiannya.
<b>Sumber</b>	<a href="https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558">https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558</a>

<b>Literatur</b>	<b>Jurnal</b>
<b>Peneliti</b>	<i>Fransiska Regina Felin Siporay, Riski Damastuti</i>
<b>Judul</b>	<i>“ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS”</i>
<b>Tahun</b>	2022
<b>Hasil</b>	Studi mengenai konten yang diposting di akun Instagram @menantea. toko menunjukkan bahwa @menantea. toko memperhatikan penampilan konten dan menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan para pengikut. Menantea telah mencapai tingkat keterlibatan yang paling tinggi, yaitu melalui kolaborasi.
<b>Perbedaan</b>	Di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

<b>Sumber</b>	<a href="https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122">https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122</a>
---------------	---

<b>Literatur</b>	<b>Jurnal</b>
<b>Peneliti</b>	Meta Chania
<b>Judul</b>	“ <i>PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)</i> ”
<b>Tahun</b>	2023
<b>Hasil</b>	Bentuk personal branding Vina Muliana di TikTok @vmuliana menekankan citranya sebagai pembuat konten edukasi yang ahli dalam karier dan BUMN. Fokus utama adalah pada jenis konten dan minat pengikut serta masyarakat umum yang ingin belajar lebih dalam mengenai karier dan BUMN. Sesuai dengan teori "eight laws of personal branding" yang dikemukakan oleh Peter Montoya, akun TikTok @vmuliana memperlihatkan Vina sebagai seorang ahli dalam edukasi mengenai karier dan BUMN. Konten yang diunggah di TikTok selalu menawarkan solusi yang relevan dengan kebutuhan para pengguna.
<b>Perbedaan</b>	Didalam penelitian ini berfokus pada platform Tiktok.
<b>Sumber</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf">http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf</a>

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu