

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang esensial dalam kehidupan manusia untuk menjalin hubungan, berbagi informasi, dan membangun pemahaman antar individu maupun kelompok. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti "membagi" atau "menjadi milik bersama", yang mencerminkan inti dari komunikasi sebagai proses pertukaran makna. Dalam konteks modern, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga melibatkan simbol, ekspresi non-verbal, dan media digital. Menurut Littlejohn dan Foss (2021), komunikasi adalah proses simbolik yang digunakan manusia untuk menciptakan makna dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Pandangan ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas aktif dan kontekstual yang membentuk realitas sosial.

Berbagai ahli kontemporer juga menekankan dimensi sosial, kognitif, dan teknologi dalam komunikasi. Menurut West dan Turner (2019), komunikasi adalah proses di mana individu menggunakan pesan untuk menghasilkan makna dalam berbagai konteks, budaya, saluran, dan media. Sementara itu, Gamble dan Gamble (2020) menekankan bahwa komunikasi adalah proses manusia yang kompleks yang memungkinkan kita membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui pertukaran simbolik. Selanjutnya, McCormack dan Ortiz (2022) menyatakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang melibatkan pemahaman dan penciptaan makna yang terus berubah seiring perkembangan teknologi dan budaya. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dinamis dan kontekstual yang mencakup pertukaran pesan secara verbal maupun nonverbal, melalui berbagai saluran, dan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta perkembangan teknologi.

Menurut Effendy (2017) dan Ardianto (2020), komunikasi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah proses: Tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan (pengiriman, penerimaan, interpretasi).

2. Bersifat simbolik: Komunikasi menggunakan lambang (kata, gambar, ekspresi) untuk menyampaikan makna.
3. Bersifat transaksional: Komunikator dan komunikan saling memengaruhi secara aktif.
4. Bersifat dinamis: Isi dan bentuk komunikasi berubah tergantung waktu, konteks, dan pelaku.
5. Kontekstual: Efektivitas komunikasi dipengaruhi situasi sosial, budaya, dan emosional.
6. Irreversible (tidak bisa diulang): Pesan yang sudah disampaikan tidak dapat ditarik kembali persis seperti semula.

Selain karakteristik, menurut Mulyana (2021) dan Littlejohn & Foss (2018) komunikasi memiliki berbagai tipe yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah pelaku, tujuan, dan situasi berlangsungnya komunikasi.

1. Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri individu, seperti berpikir, merenung, atau menilai keputusan secara internal. Komunikasi tipe ini cukup penting untuk membentuk kepribadian dan kesadaran diri.
2. Komunikasi interpersonal terjadi antara dua orang atau lebih dalam interaksi langsung untuk membangun hubungan sosial dan empati, misalnya dalam percakapan sehari-hari atau konseling.
3. Komunikasi kelompok melibatkan lebih dari dua orang dalam suatu kelompok dengan tujuan berbagi ide atau mencapai kesepakatan, seperti diskusi tim atau rapat organisasi.
4. Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang berlangsung dalam struktur formal sebuah organisasi dan dapat bersifat vertikal (atasan ke bawahan atau sebaliknya) maupun horizontal (antarsesama rekan kerja).
5. Komunikasi publik, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh satu orang kepada banyak orang dalam forum terbuka, seperti pidato atau ceramah.
6. Komunikasi massa terjadi melalui media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar, yang memungkinkan pesan menjangkau audiens yang luas.

7. Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan, yang memungkinkan interaksi dua arah secara cepat dan global.

Sedangkan Devito (2019) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melibatkan lebih dari satu pihak; Yang berarti komunikasi membutuhkan setidaknya dua peran: pengirim dan penerima pesan.
2. Adanya pesan; Pesan bisa berupa informasi, opini, atau emosi yang dikodekan dalam bentuk kata, suara, atau gerakan.
3. Menggunakan media; Media menjadi saluran penyampaian, baik lisan, tulisan, visual, maupun digital.
4. Terdapat umpan balik; Respon dari penerima terhadap pesan yang diberikan, bisa langsung atau tertunda.
5. Tujuan komunikasi jelas; Bisa untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, atau menghibur.

Selanjutnya, berdasarkan media yang digunakan, Cangara (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa macam. Pertama, komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) adalah bentuk komunikasi langsung tanpa perantara, yang memungkinkan adanya interaksi verbal dan nonverbal secara simultan, seperti dalam percakapan atau wawancara. Kedua, komunikasi melalui media cetak menggunakan sarana seperti surat kabar, majalah, buku, atau brosur untuk menyampaikan informasi secara visual dan tertulis. Ketiga, komunikasi elektronik menggunakan perangkat seperti radio, televisi, dan film sebagai saluran penyampai pesan dalam bentuk suara, gambar, atau kombinasi keduanya. Keempat, komunikasi digital adalah komunikasi yang memanfaatkan internet dan perangkat digital seperti media sosial, website, atau email untuk menyampaikan pesan secara cepat dan interaktif. Kelima, komunikasi audio-visual adalah komunikasi yang menggunakan media yang menggabungkan elemen suara dan gambar secara bersamaan, contohnya adalah video edukasi, vlog, atau presentasi multimedia. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada tujuan komunikasi dan karakteristik audiens yang dituju.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi digital yang telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi. Istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu “media” yang berarti sarana atau alat, dan “sosial” yang merujuk pada kegiatan interaksi antarindividu dalam suatu komunitas atau masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat dimaknai sebagai alat atau platform yang digunakan untuk berinteraksi secara sosial melalui jaringan digital, terutama internet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi satu arah, tetapi bersifat partisipatif, interaktif, dan didorong oleh kontribusi pengguna.

Senada dengan itu, Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang memfasilitasi interaksi sosial berbasis jaringan internet yang memungkinkan individu untuk saling berbagi informasi, saling berkomentar, berpartisipasi, dan berkolaborasi dalam komunitas virtual. Media sosial juga memungkinkan individu membangun identitas digital melalui konten yang mereka unggah, sehingga menjadi salah satu instrumen prinsip dalam pembentukan citra diri.

Menurut Kietzmann et al. (2011), karakteristik utama media sosial meliputi tujuh blok fungsional, yaitu: identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups. Ketujuh elemen ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tentang berbagi konten, tetapi juga tentang membangun hubungan, membentuk komunitas, dan mengelola reputasi secara digital. Dalam konteks personal branding, media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu menampilkan siapa dirinya, apa keahliannya, serta nilai apa yang ia perjuangkan. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan LinkedIn, seseorang dapat membentuk persepsi publik terhadap dirinya secara lebih luas dan cepat. Tidak hanya sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi ruang strategis untuk menguatkan positioning personal brand melalui konten visual, interaksi, dan narasi personal.

Dengan karakteristiknya yang interaktif, dinamis, dan mudah diakses, media sosial menjadi medium yang sangat relevan dan efektif dalam membangun serta mengembangkan personal branding di era digital saat ini. Hal ini didukung oleh sifat media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, keterlibatan audiens, serta penyebaran informasi yang luas dan cepat.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, serta berbagai konten visual lainnya, yang kemudian dapat disertai dengan teks, tagar (hashtag), dan interaksi berupa suka (likes), komentar, dan pesan langsung (direct message).

Menurut Alhabsyi (2020), Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, serta membangun relasi sosial melalui konten visual. Instagram dirancang agar pengguna dapat mengomunikasikan pesan secara estetik dan menarik, sehingga platform ini sering digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun branding.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, dan kemudian diakuisisi oleh Facebook (kini Meta Platforms Inc.) pada tahun 2012. Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto, tetapi juga telah memperluas fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, serta fitur bisnis seperti Instagram Shopping dan akun profesional. Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (user engagement) dan memperkuat identitas digital masing-masing individu maupun merek.

Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), Instagram telah menjadi alat penting dalam pembentukan citra diri dan personal branding, terutama di kalangan publik figur, influencer, dan profesional. Visualisasi yang ditampilkan dalam akun Instagram dapat secara langsung mempengaruhi persepsi audiens terhadap kepribadian, gaya hidup, hingga kredibilitas seseorang.

Dalam konteks personal branding, Instagram menjadi ruang strategis yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menyampaikan narasi visual yang kuat dan konsisten. Melalui unggahan konten visual yang estetik, interaksi dengan

pengikut, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan personal, seseorang dapat membentuk dan memperkuat personal brand yang dikehendaki.

Penggunaan Instagram dalam membangun personal branding juga didorong oleh algoritma platform yang mendukung distribusi konten secara luas, selama konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens. Oleh karena itu, kehadiran yang aktif dan konsisten di Instagram sangat penting untuk menjaga visibilitas dan engagement dari personal brand yang dibangun.

2.4 Personal Branding

Personal branding adalah proses strategis dalam membentuk citra diri seseorang agar dikenali, diingat, dan memiliki nilai tersendiri di mata publik. Konsep ini semakin relevan di era digital, ketika setiap individu memiliki akses untuk mempromosikan dirinya melalui berbagai platform. Menurut Lair, Sullivan, dan Cheney (2020), personal branding merupakan praktik individu dalam membentuk narasi tentang dirinya sendiri melalui media, dengan tujuan menciptakan kesan yang konsisten dan meyakinkan di hadapan audiens. Sementara itu, Scheidt et al. (2020) mengartikan personal branding sebagai proses sadar dalam membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap identitas profesional seseorang, khususnya dalam konteks digital dan dunia kerja modern. Keduanya menekankan pentingnya kesadaran diri, diferensiasi, serta kesinambungan dalam menyampaikan identitas personal melalui saluran komunikasi yang tersedia.

Secara lebih mendalam, personal branding mencakup bagaimana seseorang membangun reputasi, kredibilitas, dan keunikan diri melalui pesan yang konsisten dan autentik. Personal branding bukan hanya tentang apa yang dikatakan seseorang tentang dirinya, tetapi juga tentang bagaimana orang lain memandangnya. Di era digital, personal branding sering dilakukan melalui media sosial dan platform online lainnya, menjadikan keterpaduan antara penampilan, konten, dan nilai diri sangat penting. Menurut Rampersad (2015), personal branding adalah proses menciptakan identitas otentik berdasarkan nilai-nilai pribadi dan menyampaikannya dengan konsisten kepada publik untuk membangun kepercayaan dan pengaruh. Selain itu, Gorbato, Khapova, dan Lysova (2018) menyatakan bahwa personal branding adalah aktivitas strategis yang memungkinkan individu untuk secara aktif membentuk persepsi profesional mereka di pasar kerja yang kompetitif. Dari berbagai pandangan

tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan strategi sadar yang dilakukan individu untuk membentuk citra diri yang kuat, otentik, dan relevan, baik di dunia nyata maupun di ranah digital.

Personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan luar atau bagaimana seseorang menampilkan diri di depan publik, tetapi juga menyangkut nilai-nilai pribadi, visi hidup, serta konsistensi dalam bertindak dan berkomunikasi. Seorang individu dengan personal branding yang kuat biasanya memiliki keunikan yang khas, mampu menyampaikan pesan pribadinya dengan jelas, dan memberikan nilai tambah bagi orang lain. Oleh karena itu, personal branding mencakup elemen-elemen penting seperti diferensiasi (pembeda dari orang lain), otentisitas (keaslian), serta kredibilitas (kepercayaan). Proses membangun personal branding juga tidak dapat dilakukan secara instan; ia membutuhkan waktu, konsistensi, dan komitmen yang kuat terhadap diri sendiri dan citra yang ingin dibangun.

Dalam konteks media sosial, personal branding menjadi semakin strategis karena platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube memberikan ruang luas bagi individu untuk membentuk dan mempromosikan citra diri mereka ke khalayak luas. Personal branding di media sosial melibatkan pemilihan konten visual, gaya komunikasi, penggunaan caption yang mencerminkan nilai pribadi, serta interaksi dengan pengikut (followers). Individu seperti selebriti, influencer, atau profesional muda kini menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran diri. Oleh karena itu, prinsip personal branding yang efektif di media sosial perlu mempertimbangkan audiens yang dituju, estetika konten, serta pesan yang konsisten dan selaras dengan identitas pribadi.

Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal branding yang kuat dibentuk melalui *Eight Laws of Personal Branding*, yaitu delapan prinsip utama yang menjadi fondasi dalam membangun citra diri yang otentik, berkesan, dan berkelanjutan. Adapun penjelasan masing-masing prinsip adalah sebagai berikut:

1. Law of Specialization (Hukum Spesialisasi)

Prinsip ini menekankan bahwa seseorang harus memilih satu bidang atau keahlian yang spesifik sebagai inti dari citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik. Tujuan dari spesialisasi adalah untuk menciptakan persepsi yang kuat dan mudah diingat. Dalam konteks branding, terlalu banyak pesan

atau citra yang ditampilkan secara bersamaan justru akan menyebabkan kebingungan dan mengaburkan identitas. Oleh karena itu, personal brand yang efektif dibangun atas dasar fokus—misalnya menjadi pakar dalam bidang fashion, parenting, kuliner, atau teknologi digital.

Montoya dan Vandehey percaya bahwa orang-orang sukses adalah mereka yang dikenal karena keunggulannya dalam satu area tertentu, bukan karena mencoba untuk ahli dalam segala hal. Hal ini juga berkaitan dengan posisi di benak audiens; semakin fokus spesialisasi, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menjadi rujukan utama dalam bidang tersebut.

2. Law of Leadership (Hukum Kepemimpinan)

Prinsip kedua mengacu pada pentingnya membangun posisi sebagai pemimpin atau otoritas dalam bidang spesialisasi yang dipilih. Ini tidak selalu berarti memegang jabatan formal, tetapi menunjukkan bahwa seseorang memiliki kapabilitas, pengetahuan, dan kepercayaan publik untuk dijadikan panutan atau figur yang layak diikuti.

Leadership dalam personal branding dicapai melalui berbagai cara, seperti konsistensi dalam memberikan konten yang edukatif, berbagi pandangan yang visioner, maupun menunjukkan rekam jejak yang kredibel. Seorang pemimpin akan membentuk kepercayaan (trust) dari audiensnya, dan kepercayaan inilah yang menjadi modal utama dalam mempertahankan brand personal jangka panjang.

3. Law of Personality (Hukum Kepribadian)

Kepribadian adalah prinsip yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan citra diri. Prinsip ini menyatakan bahwa sebuah personal brand harus mencerminkan kepribadian asli individu tersebut. Keaslian (authenticity) sangat penting karena audiens, terutama di era digital, sangat peka terhadap kepalsuan. Menampilkan kepribadian yang kuat dan unik—baik dari cara berbicara, nilai yang diyakini, hingga gaya hidup—akan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pengikut. Dalam konteks media sosial, hal ini sangat penting karena platform seperti Instagram memungkinkan audiens untuk merasa dekat secara personal dengan figur publik yang mereka ikuti.

4. Law of Distinctiveness (Hukum Keunikan)

Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan persaingan yang ketat, memiliki keunikan adalah keharusan. Prinsip ini menekankan bahwa seseorang harus menonjolkan sesuatu yang membuat dirinya berbeda dari orang lain. Diferensiasi bisa berupa tampilan visual, gaya komunikasi, nilai-nilai personal, cara menyampaikan pesan, bahkan kelemahan yang dijadikan kekuatan. Montoya dan Vandehey menggarisbawahi bahwa keunikan adalah identitas. Personal branding yang tidak memiliki ciri khas cenderung mudah dilupakan, sedangkan mereka yang tampil dengan karakteristik unik lebih mudah diingat dan dikenali oleh publik.

5. Law of Visibility (Hukum Visibilitas)

Visibilitas berarti keterlihatan—sejauh mana seseorang menunjukkan eksistensinya di ruang publik. Personal branding tidak akan berhasil jika tidak terlihat oleh audiens. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas. Menurut Montoya dan Vandehey, tampil secara teratur dan konsisten sangat penting. Bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan pesan yang tepat, otentik, dan sesuai dengan identitas. Visibilitas yang baik akan menciptakan persepsi yang kuat, membangun koneksi, dan memperluas pengaruh seseorang.

6. Law of Unity (Hukum Kesatuan Nilai)

Prinsip ini mengajarkan bahwa seluruh elemen yang membentuk personal branding—mulai dari perilaku, cara berpakaian, komunikasi, hingga aktivitas di media sosial—harus konsisten dan mencerminkan nilai-nilai utama yang diyakini. Inkonsistensi antara ucapan dan tindakan dapat merusak kredibilitas seseorang. Unity dalam personal branding berarti keselarasan antara citra luar yang ditampilkan dengan kepribadian dalam. Sebagai contoh, jika seseorang mengangkat personal branding sebagai figur inspiratif, maka ia perlu menampilkan konten, perilaku, dan interaksi yang mencerminkan hal tersebut secara utuh.

7. Law of Persistence (Hukum Ketekunan/Konsistensi)

Personal branding bukanlah hasil dari proses instan, melainkan membutuhkan waktu, kesabaran, dan ketekunan. Montoya dan Vandehey menyatakan bahwa membangun brand personal memerlukan konsistensi dalam menyampaikan pesan, perilaku, serta citra diri secara jangka panjang. Dalam era digital yang serba cepat, banyak orang mudah berganti arah hanya demi popularitas sesaat. Padahal, personal branding yang kuat dan berkelanjutan justru dibentuk dari proses yang panjang dan konsisten dalam menyampaikan nilai serta pesan yang sama.

8. Law of Goodwill (Hukum Niat Baik dan Dampak Positif)

Prinsip terakhir ini menekankan pentingnya memberikan dampak positif bagi orang lain. Personal brand yang kuat tidak hanya mementingkan pencitraan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan kontribusi sosial. Niat baik atau goodwill bisa ditunjukkan melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, membantu komunitas, membagikan pengetahuan secara gratis, dan memberikan inspirasi kepada orang lain. Merek personal yang berlandaskan kebaikan akan membangun loyalitas dan kepercayaan yang tinggi dari publik.

Dari delapan prinsip personal branding yang telah dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey ini dapat membantu audiens dalam memahami bentuk *personal branding* yang terbentuk dalam diri seseorang melalui proses yang konsisten dan terarah. *Personal branding* tidak hanya sebatas membangun citra diri, tetapi juga mencerminkan nilai, keahlian, serta diferensiasi individu dari orang lain. *Personal branding* harus dilakukan secara terus menerus dengan cara menyampaikan pesan atau citra diri melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Konten yang dibagikan harus relevan dan mampu memperkuat brand pribadi seseorang. Interaksi aktif dengan audiens juga menjadi elemen penting dalam mempertahankan kualitas dan daya tarik dari personal brand tersebut. Dengan personal branding yang baik, seseorang akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan mendapatkan loyalitas dari audiens.

Pemilihan prinsip personal branding dari Montoya dan Vandehey dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa teori ini bersifat komprehensif dan relevan dengan fenomena *personal branding* di era digital. Prinsip-prinsip seperti *visibility*, *personality*, dan *distinctiveness* sangat sesuai dengan karakteristik media

sosial Instagram, di mana individu dapat menampilkan dirinya melalui visual, narasi, dan interaksi secara langsung dengan audiens. Objek penelitian dalam studi ini, yaitu akun Instagram fuji_an, menunjukkan bagaimana seorang figur publik secara aktif membentuk dan mempertahankan citra dirinya di ruang digital. Oleh karena itu, teori ini dianggap tepat untuk digunakan dalam menganalisis prinsip personal branding yang dilakukan melalui media sosial.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi <i>Personal Branding</i> pada Konten Selebgram di Instagram (Studi Kasus pada @gitasav) Nurul Hasanah (2023)	Deskriptif kualitatif Teori Self-Presentation (Goffman)	Citra diri digital dibentuk melalui pemilihan foto, angle, ekspresi, serta caption yang menggambarkan identitas ideal. <i>Personal branding</i> dilakukan dengan kontrol citra secara selektif dan strategis untuk menyesuaikan dengan ekspektasi <i>audiens</i> .
2	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Perempuan di Instagram. Putri Ayu Oktaviani (2022)	Kualitatif deskriptif Teori Montoya & Vandehey	Penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram Perempuan membangun <i>personal branding</i> melalui konsistensi visual, tone warna yang seragam, serta caption yang mencerminkan kepribadian. Elemen diferensiasi dan kepribadian ditemukan sangat dominan pada penelitian ini.
3	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Hijab di Instagram (Studi pada @dwiandaanda) Lutfiana Rahmah	Kualitatif, studi visual Teori <i>Personal branding</i> Montoya & Vandehey	Selebgram hijab membentuk citra religious sekaligus modern melalui pemilihan gaya berpakaian, tone warna <i>earth tone</i> , serta caption yang menonjolkan nilai-nilai

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis, dan Tahun	Metode Penelitian dan Teori	Hasil Penelitian
	(2022)		keislaman dan kehidupan yang inspiratif. Konsistensi elemen <i>unity</i> dan <i>goodwill</i> sangat terlihat.
4	Personal Branding Selebriti Melalui Media Sosial (Instagram) Rizki Amalia (2021)	Kualitatif, analisis isi Teori Montoya	Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan caption naratif, gaya hidup yang ditampilkan secara konsisten, dan <i>visual branding</i> yang selaras dengan citra diri selebriti untuk memperkuat persepsi public di Instagram
5	Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Personal Branding</i> Mahasiswa Aktif Ayu Lestari & Wibowo (2021)	Kuantitatif korelasional Teori Eksistensi Sosial	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan terbentuknya persepsi public terhadap <i>personal branding</i> mahasiswa. Konten yang sering diunggah membentuk Kesan public tertentu.
6	<i>Personal Branding</i> via Instagram: Studi Kasus <i>Influencer</i> Fashion Lokal Dian Nurfadilah (2020)	Studi Kasus Teori <i>Eight Laws of Personal Branding</i>	<i>Influencer</i> fashion lokal cenderung mengedepankan elemen visibilitas dan spesialisasi untuk menarik perhatian pengikut, dengan memanfaatkan gaya fashion khas dan kolaborasi <i>brand</i> sebagai strategi <i>branding</i> utama.

Sumber: diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil kajian terhadap enam penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa personal branding melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi objek kajian yang signifikan dalam ranah studi ilmu komunikasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan ruang strategis bagi individu, khususnya selebritas digital dan influencer, untuk membentuk citra diri secara sadar dan sistematis kepada

khalayak luas. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan didasarkan pada teori Eight Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey (2008).

Secara umum, temuan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa keberhasilan personal branding ditentukan oleh konsistensi konten visual, kesesuaian naratif dengan kepribadian, dan interaksi aktif dengan pengikut. Prinsip seperti diferensiasi, visibilitas, dan kepribadian menonjol sebagai unsur dominan dalam membentuk persepsi publik yang kuat. Penelitian Hasanah (2023), misalnya, menunjukkan bahwa citra diri digital dapat dikonstruksi secara strategis melalui teori self-presentation. Sementara itu, penelitian lain seperti oleh Rahmah (2022) mengangkat visualisasi identitas berbasis gaya hidup dan nilai religius sebagai bagian dari strategi personal branding.

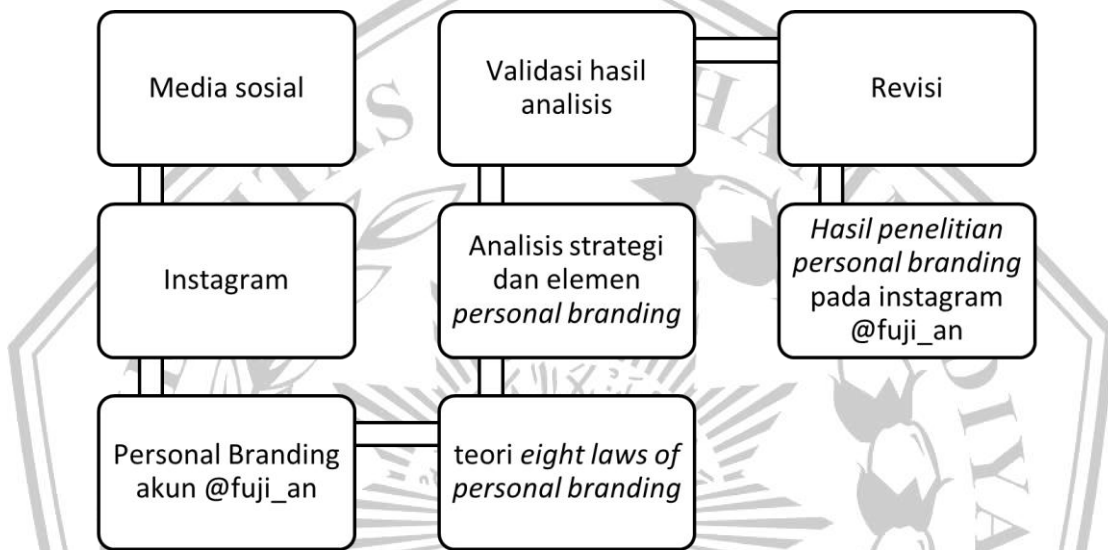
Namun demikian, penelitian ini memiliki keunikan dan perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, objek penelitian yang dikaji adalah akun Instagram milik @fuji_an, seorang figur publik yang memiliki latar belakang sebagai adik dari almarhum selebritas Bibi Ardiansyah dan sering terhubung secara emosional dengan publik pasca tragedi tersebut. Aspek empati publik dan narasi kesedihan yang kemudian dikemas dalam personal branding menjadi dimensi yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Kedua, penelitian ini tidak hanya menelaah prinsip personal branding secara deskriptif, namun juga menekankan pada interpretasi strategis terhadap konten visual dan naratif yang digunakan @fuji_an dalam membentuk citra dirinya setelah memperoleh perhatian luas dari media. Artinya, penelitian ini mengkaji proses peralihan dari citra publik yang bersifat reaktif (akibat pemberitaan) ke citra strategis yang dibentuk secara sadar melalui konten personal branding.

Ketiga, pendekatan triangulasi data dan analisis menggunakan teori Montoya & Vandehey (2008) dikombinasikan secara mendalam dengan kategorisasi observasional, yang memberikan dimensi struktural dan sistematis terhadap proses analisis konten. Hal ini memberikan kelebihan dari sisi validitas dan ketepatan analisis data yang lebih tajam dibandingkan studi terdahulu yang sebagian besar bersifat eksploratif dan umum.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan-temuan sebelumnya tentang prinsip personal branding di Instagram, tetapi juga akan memberikan kontribusi orisinal melalui analisis terhadap narasi personal yang dikemas dalam citra publik, serta pemilihan objek penelitian yang memiliki daya tarik sosial dan emosional yang kuat di masyarakat.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Diagram pada Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antar variabel dan konsep yang digunakan dalam menganalisis prinsip personal branding pada akun Instagram @fuji_an. Adapun penjelasan tiap komponen kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial menjadi titik awal dalam kerangka konseptual ini karena merupakan platform utama yang digunakan oleh objek penelitian untuk membentuk dan menyampaikan citra diri. Media sosial memberi ruang bagi individu untuk membangun personal branding secara langsung kepada publik melalui konten visual dan naratif.

2. Instagram

Dari berbagai jenis media sosial, Instagram dipilih karena sifatnya yang sangat visual dan populer di kalangan publik figur, termasuk selebritas digital seperti @fuji_an. Instagram menjadi platform utama untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai personal yang dapat diamati secara publik dan konsisten.

3. Personal Branding akun Instagram fuji_an

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana personal branding dibangun dan ditampilkan oleh akun Instagram @fuji_an. Konten yang diunggah, caption, interaksi, serta estetika visual menjadi data utama dalam menganalisis proses pembentukan identitas digital.

4. Teori Eight Laws of Personal Branding

Kerangka teori yang digunakan untuk menganalisis personal branding dalam penelitian ini adalah Eight Laws of Personal Branding oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey (2008). Teori ini menawarkan delapan prinsip penting dalam membangun personal branding: Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Diferensiasi, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Goodwill.

5. Analisis prinsip *Personal Branding* Montoya

Berdasarkan teori tersebut, peneliti melakukan identifikasi terhadap prinsip *personal branding* yang diterapkan oleh @fuji_an. Analisis ini mencakup gaya penyampaian pesan, konsistensi visual, jenis narasi yang digunakan, hingga interaksi dengan audiens.

6. Validasi Hasil Analisis

Setelah proses analisis dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi hasil. Validasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti *terhadap* data sesuai dengan teori dan tidak bersifat subjektif semata. Validasi dapat dilakukan melalui triangulasi data, diskusi dengan pembimbing, atau perbandingan antar unggahan.

7. Revisi

Tahap revisi dilakukan apabila dalam proses validasi ditemukan kekeliruan atau ketidaksesuaian antara temuan data dan teori. Revisi ini memungkinkan peneliti menyempurnakan hasil analisis agar lebih akurat dan representatif terhadap konteks data.

8. Hasil Penelitian Personal Branding pada Instagram fuji_an

Akhir dari kerangka konseptual ini adalah hasil akhir penelitian, yaitu gambaran prinsip personal branding yang berhasil diidentifikasi dan dianalisis pada akun @fuji_an. Hasil ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam kajian personal branding di era digital, khususnya melalui media sosial visual seperti Instagram.

Dengan kerangka konseptual ini, arah penelitian menjadi lebih sistematis dan terstruktur, mulai dari identifikasi platform (media sosial), fokus objek (Instagram fuji_an), landasan teori, hingga proses analisis, validasi, dan hasil akhir.