

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfil Aziz (2024) dalam karya ilmiahnya berjudul “Pengelolaan Personal Branding Selebgram Semarang Melalui Media Sosial” membahas strategi personal branding seorang selebgram bernama Muhammad Syafiqul Izzi. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Identity Management Theory (IMT) dan delapan prinsip personal branding dari Peter Montoya. Fokusnya terletak pada bagaimana Izzi membangun citra diri di Instagram sebagai individu yang profesional, produktif, dan religius. Peneliti mengkaji cara komunikasi visual, konsistensi konten, serta interaksi dengan audiens digunakan untuk menciptakan kesan tertentu. IMT digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menyesuaikan penyampaian identitas dalam berbagai situasi sosial dan platform.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan topik tentang representasi diri Tasya Kissty. Keduanya sama-sama mengangkat tema personal branding di media sosial, menggunakan pendekatan studi kasus, dan memanfaatkan metode kualitatif deskriptif dan juga sama-sama menempatkan Instagram sebagai panggung utama dalam pembentukan citra diri di hadapan publik digital. Penelitian Lutfil menyoroti bagaimana citra profesional dibangun melalui self-development dan aktivitas endorsement, sementara pada kasus Tasya Kissty, pembentukan citra diri dilakukan melalui eksplorasi kreatif visual seperti pemilihan fashion penuh warna, makeup eksperimental dan konsep DIY dalam konten yang dibagikan.

- b. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah Utaminingsih Wibowo (2023) berfokus pada strategi personal branding Fadil Jaidi di media sosial, khususnya YouTube. Dengan menggunakan delapan prinsip personal branding dari Peter Montoya, penelitian ini menganalisis bagaimana Fadil Jaidi menampilkan kepribadiannya yang lucu, ringan, dan

dekat dengan keluarga sebagai ciri khas kontennya. Penelitian menyimpulkan bahwa Fadil menampilkan diri secara jujur di front stage melalui video-videonya, namun tetap menjaga konsistensi citra dengan unsur kepribadian dan kesederhanaan yang mudah diterima audiens.

Kesamaan yang menonjol antara penelitian ini dan kajian tentang Tasya Kissty terletak pada penggunaan metode kualitatif dan analisis deskriptif terhadap satu figur publik yang aktif di media sosial. Selain itu, baik Fadil Jaidi maupun Tasya Kissty sama-sama memanfaatkan platform digital untuk membentuk citra diri melalui konten yang merepresentasikan karakter personal secara konsisten.

Namun, terdapat juga perbedaan yang signifikan dari sisi fokus dan konteks estetika. Penelitian Afifah menyoroti konten keseharian dan interaksi keluarga sebagai kekuatan utama dalam membentuk personal branding Fadil, yang lebih bersifat naratif dan berbasis humor. Sementara itu, analisis pada Tasya Kissty menekankan representasi diri melalui ekspresi kreatif visual seperti fashion *color blocking*, makeup eksperimental, dan DIY yang membentuk identitas digital unik. Pendekatan visual yang kuat dalam kasus Tasya Kissty menunjukkan bagaimana kreativitas dapat menjadi strategi branding yang otentik dan tidak hanya menghibur, tetapi juga artistik.

- c. Penelitian berjudul "*Personal Branding Ratu Cariissa sebagai Fashion Hijab Influencer di Instagram*" karya Nabilla Rachma Arrusdi pada tahun 2024 yang membahas bagaimana seorang influencer membangun citra diri melalui media sosial dengan mengacu pada sebelas konsep personal branding yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Penelitian ini menyoroti pentingnya keaslian, integritas, konsistensi, dan elemen-elemen lain dalam menciptakan personal branding yang efektif dan berpengaruh di Instagram. Objek dalam penelitian tersebut, yakni Ratu Carissa, ditampilkan sebagai fashion hijab influencer yang konsisten membagikan konten seputar hijab dan fashion Muslimah, dengan tujuan membangun citra otentik yang dikenal dan dipercaya oleh audiens digital.

Penelitian yang sedang dikembangkan ini menunjukkan adanya keterkaitan yang relevan dengan penelitian tersebut, terutama dalam hal fokus terhadap personal branding di media sosial dan objek yang sama-sama merupakan figur publik perempuan muda. Media sosial, khususnya Instagram, dipahami sebagai ruang ekspresi dan representasi diri yang strategis, memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas digital secara terstruktur dan berkesinambungan. Keterkaitan ini memperlihatkan bahwa personal branding tidak hanya penting dalam konteks komersial, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi identitas sosial yang diakui secara luas di ruang maya.

Di samping itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memasukkan aspek kreativitas sebagai variabel utama dalam proses personal branding. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada pemenuhan indikator personal branding yang bersifat struktural seperti visibilitas, spesialisasi, dan otoritas. Sementara itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kreativitas digunakan secara strategis oleh subjek dalam membangun narasi personal, menciptakan diferensiasi, serta memperkuat keterikatan emosional dengan audiens. Kreativitas menjadi elemen penting dalam menyesuaikan performa dengan tren kontemporer, sekaligus menjaga relevansi di tengah derasnya arus konten digital.

2.2 Tinjauan Literatur

2.2.1 Media Sosial sebagai Ruang Representasi

Media sosial merupakan ruang sosial digital yang memungkinkan individu untuk menampilkan, membentuk, dan merundingkan identitasnya kepada khalayak luas. Di era digital, batas antara kehidupan personal dan publik menjadi kabur, dan media sosial berperan sebagai panggung di mana setiap orang menjadi aktor dan audiens sekaligus. Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), media sosial memfasilitasi interaksi dua arah dan sering digunakan untuk membangun citra diri melalui konten-konten terpilih.

Ruang representasi ini bersifat performatif karena apa yang ditampilkan adalah bagian-bagian terstruktur dari kehidupan individu yang telah dipilih secara selektif. Tidak semua aspek kehidupan ditampilkan, melainkan hanya yang dinilai relevan untuk memperkuat citra atau narasi identitas tertentu. Proses ini sejalan dengan konsep front stage dalam dramaturgi, di mana pengguna menampilkan versi terbaik dari dirinya di hadapan audiens virtual (Santoso dkk., 2025).

Dalam konteks penelitian ini, Instagram dan TikTok menjadi panggung utama bagi Tasya Kissty dalam merepresentasikan diri. Estetika cerah, gaya eksentrik, dan penggunaan elemen visual yang khas seperti makeup, face paint, dan properti DIY adalah bentuk narasi visual yang membangun kesan tertentu. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai ruang aktualisasi diri, ekspresi artistik, dan panggung sosial tempat negosiasi antara identitas personal dan ekspektasi publik berlangsung terus-menerus.

2.2.2 Personal Branding di Ruang Digital

Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap individu agar dirinya dikenal, diingat, dan dipercaya. Istilah ini berkembang dari dunia bisnis dan kini menjadi bagian penting dari identitas digital, terutama di era media sosial. Personal branding tidak sekadar pencitraan, tetapi bentuk penampilan diri yang konsisten, autentik, dan bermakna sesuai dengan nilai-nilai pribadi (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2024).

Dalam konteks media sosial, personal branding dapat dilihat dari gaya visual, tone komunikasi, interaksi dengan audiens, hingga nilai-nilai yang ditampilkan secara konsisten. Influencer dan content creator membentuk personal branding melalui konten yang dikurasi, estetik yang seragam, dan citra yang mudah dikenali. Keberhasilan personal branding tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi dari seberapa kuat kesan dan asosiasi publik terhadap identitas yang dibangun (Nindhita & Sastriawan Putri, 2024).

Tasya Kissty menghadirkan personal branding sebagai seniman visual yang unik dan konsisten. Melalui konten visual yang nyentrik, makeup artistik, dan dekorasi DIY, ia menampilkan citra yang kuat, otentik, dan berbeda dari kebanyakan influencer. Gaya visual yang berani dan penuh warna menjadi bagian dari narasi personal branding-nya. Identitas digital yang dibangun Tasya tidak hanya mencerminkan sisi personal, tetapi juga strategi komunikasi visual yang membentuk persepsi publik tentang siapa dirinya dan apa yang ia wakili.

2.2.3 Kreativitas dan Ekspresi Diri

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna. Dalam konteks media sosial, kreativitas tidak hanya mencakup ide, tetapi juga bagaimana ide tersebut dikemas, ditampilkan, dan disampaikan kepada audiens. Menurut Csikszentmihalyi (1996), kreativitas melibatkan interaksi antara individu, bidang keahlian, dan penerimaan dari komunitas sosial. Artinya, kreativitas yang diakui publik memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk identitas dan branding. Di era digital, kreativitas visual menjadi modal utama dalam membangun audiens dan mempertahankan keterlibatan.

Platform seperti Instagram dan TikTok mengedepankan gambar dan video sebagai media utama komunikasi, sehingga aspek visual menjadi pusat strategi komunikasi. Warna, pencahayaan, komposisi, ekspresi wajah, dan elemen estetika lainnya bukan hanya pemanis, tetapi bagian dari pesan yang disampaikan (Wiryatama & Wedananta, 2025). Tasya Kissty menjadikan kreativitas sebagai poros utama dalam representasi diri dan personal branding-nya.

Pemilihan outfit yang nyentrik, kombinasi warna yang berani, eksperimen dengan makeup, hingga penggunaan properti handmade menunjukkan ekspresi diri yang kuat dan autentik. Kreativitas dalam kasus ini tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga strategis—menjadi cara untuk

202210040311043
Dita Fauziah Norasari
Prodi Ilmu Komunikasi

membentuk persona digital yang membedakan dirinya dari figur publik lain. Melalui ekspresi visual yang khas dan konsisten, kreativitas menjadi jembatan antara identitas personal dan persepsi publik yang ingin dibentuk.

