

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian, diantaranya :

1. Penelitian Lusi Harianti (2019) dengan judul “*Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*.”

Penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif ini sebagai pembuktian perkembangan teknologi komunikasi yang berdampak pada peningkatan komunikasi pejabat publik di media sosial. Pejabat publik yang dimaksud yakni walikota Palembang, Harnojoyo. Ia memanfaatkan instagram pribadinya @harno.joyo sebagai alat untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai brand yang memiliki arti dan makna kepada khalayak ramai.

Penelitian ini untuk mengetahui bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Harnojoyo melalui instagramnya. Peneliti dalam skripsinya menggunakan sumber data ialah unggahan Harnojoyo pada akun instagram pribadinya @harno.joyo. Harno Joyo membentuk *personal branding* melalui instagram dengan fitur – fitur yang terdapat didalam seperti *hashtag* (#), lokasi/geotag, *follow*, *like*, *share*, komentar dan *mention*. Delapan konsep pembentukan yang dilakukan oleh Harnojoyo yakni : Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).

(<http://eprints.radenfatah.ac.id/id/eprint/4134>)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mustaqimah dan Wahyu Firdaus (2021) berjudul “Personal Branding pada Akun Instagram *Digital Influencer* @boycandra. Personal branding merupakan suatu kesan yang coba dikemas baik secara sengaja ataupun tidak mengenai keahlian, sikap, perilaku dan prestasi bertujuan untuk menampilkan citra diri. Salah satu pengguna yang membangun *personal branding* di Instagram adalah @boycandra. Akun ini dipilih karena memiliki *engagement rate* sebesar 3,59% yang artinya sebagai salah satu *influencer* berpengaruh pada

pengikut. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana seorang *influencer* membangun *personal branding* sebagai pisau analisis penelitian. Pengumpulan data diperoleh dari obserasi *online*, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Boy Candra memenuhi kesebelas elemen *personal branding* yaitu unggahannya selalu mengutamakan keaslian integritas sebagai pembentuk karakter, selalu konsisten bersikap dan berkarya, mengusung spesialisasi “anak jaman now”, selalu menjaga wibawa, ciri khas karya romantic, relean dari novel *best seller* ke film layar lebar, tidak hanya aktif di satu media sosial saja, gigih berkarya sehingga menghasilkan delapan belas buku dan novel, memiliki reputasi baik dan mulai merambah dunia bisnis.

(<https://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/13990/7331>)

Dari kedua peneliti terdahulu tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu sama – sama menggunakan objek penelitian *personal branding* dalam media sosial Instagram. Selain itu terdapat persamaan pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif . Penelitian ini menggunakan teori yang sama digunakan oleh Lusi Hariati yakni teori *personal branding* menurut Montoya. Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti Nurul Mustaqimah dan Wahyu Firdaus adalah teori *personal branding* menurut Rampersad. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Lusi Hariati adalah wawancara mendalam dan dokumentasi kemudian Nurul Mustaqimah dan Wahyu Firdaus menggunakan observasi *online* dan dokumentasi. Sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi.

2.2 Kerangka Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah proses bertukar pesan antara seseorang dengan seorang lainnya atau lebih melalui perantara media massa. Baik itu media cetak, elektronik maupun media baru (*new media*). Komunikasi massa menurut Vira Vanessa Priyanka Putri dkk (2022:2) berlangsung secara searah (media massa konvensional) dan dua arah (media massa digital/media baru). Komunikasi massa pada media baru memungkinkan komunikator dan komunikan dapat saling memberikan aksi dan reaksi secara berkala.

2.1.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara harafiah terdiri dari dua kata dasar yakni “komunikasi” dan “massa”. Komunikasi menurut ahli Wilbur Schramm diambil dalam bahasa latin *communis / common* yang berarti sama. Sedangkan massa menurut P. J Bouman merujuk pada suatu golongan penduduk yang besar, atau ditujukan kepada jumlah pendengar yang tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa. (Winda Kustiawan dkk, 2022:134-142)

Definisi selanjutnya menurut Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si dkk dalam buku Komunikasi Massa (2021:2) berasal dari istilah Bahasa Inggris yakni *mass media communication* berarti komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar. Defleur dan McQuail berpendapat bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebarkan pesan – pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna – makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khalayak – khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dimana terdapat komunikator dan komunikan yang menyebarkan pesan secara luas dan terus menerus. Pesan yang disampaikan ini ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar dengan berbagai cara.

2.1.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdapat karakteristik yang membedakan dengan jenis komunikasi lain. Menurut Winda Kustiawan dkk dalam artikel Komunikasi Massa (2022 :134-142) terdapat lima karakteristik komunikasi massa yakni bersifat kompleks, komunikasi bersifat awam, bersifat serempak, bersifat satu arah dan *feedback* yang tertunda atau secara tidak langsung.

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Puji Laksono dalam artikelnya Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa (2019) menyebut beberapa fungsi komunikasi massa yakni informasi, pendidikan, memengaruhi dan hiburan. Selain itu, dalam tulisan di website *gramedia.com* terdapat tujuh fungsi komunikasi massa diantaranya pengawasan, korelasi, sensasionalisasi, hiburan, penularan atau penyebaran, mobilisasi dan validasi.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Modul Sistem Komunikasi Massa yang ditulis oleh Dr. Fajarina, S.I.P., M.Si (2020:3) menjelaskan beberapa faktor yakni :

- (1) Organisasi personal-psikologis individu serta bidang pengalaman yang berbeda pada setiap individunya.
- (2) Kelompok – kelompok sosial dimana individu menjadi anggota yang mempunyai reaksi pada stimuli tertentu cenderung sama.
- (3) Hubungan – hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.

2.1.1.5 Efek Komunikasi Massa

Fifit Fitriansyah dalam artikel Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (2018:171 – 178) menyebut beberapa efek komunikasi massa diantaranya :

- (1) Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian serta pemahaman.
- (2) Efek sekunder yang terdiri atas perubahan tingkat kognitif dan perubahan sikap.

2.1.1.6 Hambatan Komunikasi Massa

Siti Rahma Harahap dalam artikel Hambatan – Hambatan Komunikasi (2021:1-5) menjelaskan tiga hambatan komunikasi massa yaitu :

- (1) Hambatan psikologis yang terjadi karena kendala pada unsur psikologis. Unsur ini terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi.
- (2) Hambatan sosiokultural yang terjadi karena lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan.
- (3) Hambatan interaksi lisan yang terjadi karena perbedaan pandangan, karakteristik dan resiko yang terjadi.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial terbentuk dari dua kata dasar yakni media dan sosial. Definisi media menurut Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana (2018) memiliki arti perantara. Perantara yang dimaksud adalah adanya perantara antara sumber informasi atau pesan (*a source*) dan adanya penerima pesan atau informasi (*a receiver*). Maka dari itu, sering sekali kita melihat media yang ada di kehidupan sehari – hari, seperti koran, artikel *online*, film populer dan masih banyak lagi.

Media diciptakan untuk mengumpulkan khalayak untuk membaca, menonton, atau mendengarkan sesuatu yang menarik kata – kata, gambar, video dan audio dapat memberi informasi dan inspirasi, sama seperti mereka dapat memengaruhi dan menghasut. Sehingga media sosial didefinisikan sebagai kegiatan, praktik, dan perilaku diantara orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan. Media percakapan ini dibuat untuk menghasilkan dan mengirimkan konten dengan mudah di internet. Konten disini dapat berupa kata – kata, gambar, video dan audio.

Terdapat beberapa media sosial yang populer digunakan di seluruh dunia yakni Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, dll. Setiap media sosial yang diciptakan memiliki tujuannya masing – masing bagi para penggunanya. Namun terdapat kesamaan yakni pengguna dapat berbagi pengalaman, gagasan atau momen kehidupan mereka dengan sungguh – sungguh.

2.2.2.2 Komunikasi Melalui Media Sosial

Rahmania Ginting et al (2021) menjelaskan rumusan komunikasi menurut Lasswell dan Aristoteles yang menempatkan posisi manusia dalam komunikasi. Menurut Lasswell pola komunikasi mengikuti rumus *who say what to whom in what channel with what effect*. Sedangkan menurut Aristoteles, pola komunikasi manusia memiliki model sebagai pembicara dan pendengar dengan unsur – unsur yang meliputi yakni pembicara, argument, pidato dan pendengar.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses sosial, artinya melibatkan manusia dalam berinteraksi. Komunikasi melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni (2020) menjelaskan ketika komunikasi dipandang secara sosial yang artinya melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Sedangkan media sosial menurut definisi Veby Zilfania Rizal (2019) adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Media sosial yang dimaksud ialah media yang termuat dalam penggunaan media baru (internet).

2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang khusus dihadirkan untuk berbagi foto atau gambar atau video kepada teman – teman sesama pengguna. Dengan menggunakan instagram foto – foto

yang diunggah dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya, menjadi media yang mengekspresikan keadaan yang sedang atau telah terjadi.

Afdal Makkuraga Putra dan Annis Febrina (2019:1094) berpendapat bahwa pengguna media sosial instagram menginginkan reaksi dari teman – teman atau kerabat mereka dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto maupun video yang telah diunggah.

Instagram rilis pada Oktober 2010 oleh Kevon Systrom dan Mike Krieger. Instagram sendiri terdiri dari kata *insta* dan *gram*. Menurut Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani (2018:74) *insta* berarti instan diambil dari filosofi kamera polaroid yang pada zamannya menyajikan foto secara instan. Sedangkan *gram* diambil dari kata telegram yang berarti mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain.

Instagram hadir membawa kemudahan kepada orang lain untuk berekspresi dan mengungkapkan diri, hadir dengan fitur – fitur unik dan menarik yang telah tersedia. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, memberikan efek secara digital kepada foto yang ada dan membagikannya. Nantinya foto ataupun video ini akan terpampang di *feed* pengguna lain yang akan menjadi pengikut atau *followers* instagram.

Media sosial instagram adalah *platform* online untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terhalang ruang maupun waktu. Saat ini instagram sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, *IGTV*, dll. Secara sistem setiap pengguna di instagram saling mengikuti satu sama lain, komunikasi antar pengguna di instagram dapat terjalin dengan memberikan suka (*like*) atau komentar pada postingan orang lain yang telah diunggah pada instagram tersebut. Terdapat perbedaan fitur antara instagram dengan media sosial lain yakni :

1. Pengikut (*followers*)

Seperti dijelaskan sebelumnya, sistem di instagram memungkinkan antar penggunanya untuk saling mengikuti (*following*). Dengan begitu, komunikasi antar sesama pengguna dapat terjalin dengan saling memberikan tanda suka dan mengomentari postingan pengguna lainnya. Pengikut menjadi penting dimana *like* dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer ataupun tidak.

2. Mengunggah foto (*Upload* foto)

Mengunggah foto adalah tujuan utama dari instagram. Sebagai pengguna, setiap orang dapat mengunggah foto untuk dilihat oleh pengikutnya. Foto yang hendak di unggah sebelumnya telah diabadikan melalui kamera iDevice ataupun foto – foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang akan diunggah telah diambil sebelumnya melalui kamera di iDevice tersebut. Penggunaan kamera dapat dikomparasikan menggunakan efek – efek yang ada, efek ini berguna untuk pewarnaan pada foto sesuai keinginan pengguna. Foto – foto yang diunggah di instagram tidak terbatas dalam jumlah tertentu melainkan terbatas dalam ukuran foto. Ukuran yang digunakan instagram atas foto yang akan diupload yakni memiliki rasio 3:2 atau terbatas pada bentuk kotak saja.

4. Efek foto

Di awal – awal kehadirannya, instagram hanya memberikan 15 efek yang bisa dicoba dan digunakan oleh pengguna instagram. Beberapa efek yang terdapat pada instagram : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Susto, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Proprocket, Nashville, Gotham, 1997 dan Lord Kelvin. Namun kini efek foto yang terdapat pada instagram sudah sangat banyak.

5. Judul foto

Setelah disunting, foto tersebut akan dibawa ke proses berikutnya dimana foto tersebut akan diunggah ke profil instagram. Proses ini membuat pengguna dapat memilih ke jejaring media sosial mana saja yang akan diunggah setelah itu dapat memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. *Arroba*

Selain Twitter serta Facebook, Instagram juga memiliki fitur *arroba* (@) dimana fitur ini dapat membuat pengguna menyinggung pengguna lainnya. Langkah ini bukan hanya terjadi pada unggahan foto, tetapi dapat dilakukan di bagian komentar foto. Cara menyinggung pengguna lain ialah dengan menuliskan nama akun pengguna lainnya, tujuannya untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut atau menyunting pengguna lainnya.

7. *Geotaging*

Setelah menambahkan judul foto, selanjutnya menambahkan lokasi (*geotagging*). Pada bagian ini akan muncul lokasi dimana pengguna sedang berada dengan mengaktifkan fitur GPS. Dengan melakukan *geotagging* pengguna lain dapat mengetahui lokasi dimana pengunggah foto berada.

8. Jejaring sosial

Setelah foto berhasil diunggah pada media sosial instagram, pengguna juga dapat membagikan foto tersebut pada jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr dan Flickr yang terdapat pada halaman instagram.

9. Tanda suka (*like*)

Salah satu keunikan yang dimiliki Instagram ketimbang media sosial lainnya ialah memiliki tanda suka atau *like* yang sebenarnya berfungsi sama seperti yang dimiliki media sosial lainnya yakni sebagai penanda pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Faktor yang mempengaruhi foto yang telah diunggah dapat menjadi terkenal atau tidak ialah durasi waktu dan jumlah suka pada foto tersebut.

10. Populer (*explore*)

Bila foto yang telah diunggah masuk ke halaman populer maka secara tidak langsung foto ini dikenal oleh begitu banyak pengguna dari seluruh dunia. Alasannya karena halaman populer merangkum foto – foto yang terkenal dari sekian banyak pengguna di seluruh dunia.

Instagram dapat mempengaruhi sikap seseorang, bila digunakan secara bijak maka akan membuat seseorang menjadi kreatif, tampil menarik, serta ada yang memamerkan barang – barang yang dimilikinya. Banyak dari mereka mengunggah foto atau video hanya untuk mendapatkan *like* dan komentar dari orang lain di media sosial.

2.2.4 Personal Branding

2.2.3.1 Pengertian *Personal Branding*

Dhiona Ayu Nani dkk dalam artikelnya Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di SMK PGRI 1 Kedondong (2021 : 110-111) menyebut *personal branding* terdiri dari dua kata dasar yakni *personal* dan *branding*. Sebelum jauh membahas apa itu *branding*, penulis terlebih dahulu menjabarkan apa itu *brand*. *Brand* adalah identitas berupa nama atau simbol yang mempengaruhi pemilihan produk atau jasa yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para konsumen dan produsennya.

Sementara Nurul Mustaqimah dan Wahyu Firdaus (2021 : 79-81) mendefinisikan *brand* dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua hal tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang serta jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dengan perusahaan lain.

Branding merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, menjadi alat untuk mengukur kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri' penghubung dengan target pasar yang lebih *personal*, memotivasi peminat hingga menciptakan

sebuah kesetiaan. *Branding* dalam dunia pemasaran bukan sekedar menjadi target agar nilai dari suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi melainkan pada prospek yang menjadi kebutuhan atau permasalahannya.

Elda Franzia (2018) *Branding* pada sosial media memiliki tujuan untuk membangun merek melalui *platform* media sosial. Bisnis secara konsisten membentuk *brand image* melalui konten – konten yang dibagikan di media sosial. Konten yang berupa aktivitas ini seperti mengunggah foto atau video, berbagi informasi berupa pandangan atau opini memberikan umpan balik berupa komentar dan ikon *like*. Secara umum *branding* diartikan sebagai sebuah upaya untuk menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri.

Dewasa ini era digitalisasi membuat *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meskipun *personal branding* telah ada jauh sebelum era digitalisasi. Hadirnya internet membuat *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan.

Personal branding merupakan suatu proses yang ditempuh untuk menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi. Ada beberapa aspek yang dilakukan yakni kepribadian kemampuan atau nilai – nilai’ dan bagaimana semua itu menghasilkan pandangan positif dari khalayak luas hingga akhirnya menjadi alat pemasaran. Dalam membangun *personal branding*’ seseorang haruslah menggunakan komunikasi dua arah dengan khalayak yang nantinya mereka akan menilai kemampuan yang kita miliki tersebut. Menurut Firda Nurafifah Restusari dan Nuke Farida (2020) *personal branding* dapat terlaksana secara maksimal ketika kita sudah siap membuat janji dan dapat memenuhi janji yang telah dibuat tersebut.

2.2.3.2 Dasar Pembentuk Personal Branding

McNally dan Speak dalam Syifaur Rahmah (2021 : 94 – 101) menyebut sebuah *personal branding* yang kuat terdapat tiga hal mendasar yakni :

- 1) Kekhasan

Personal branding yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan orang lain. Bentuk dari kekhasan ini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian.

- 2) Relevansi

Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada ingatan masyarakat.

3) Konsistensi

Personal branding yang kuat biasanya buah dari upaya – upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

2.2.3.3 Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* ialah sebagai upaya untuk mewujudkan aspek –aspek yang dimiliki seseorang. Aspek – aspek ini meliputi kemampuan’ keunikan’ spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang.

Shani Dwi Putrid an Suzy Azeharie (2021:280 – 288) menyebutkan empat fungsi umum *personal branding* ialah sebagai berikut :

- 1) Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu mengidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.
- 2) Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang – orang disekelilingnya.
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, sehingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

2.2.3.4 Tujuan Personal branding

Tujuan *personal branding* menurut Oryza Devi Salam (2020) adalah memikat serta meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap individu tersebut. Selain itu terdapat empat tujuan penting dari *personal branding* menurut Rita Srihasnita R.C. dan Dharmasetiawan (2018) yakni :

1. Sebagai media untuk mempengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu, dan juga mengenalkan keunikan serta kemampuan individu tersebut yang jauh lebih unggul dibanding lainnya.
2. Memberi tahu orang lain tentang identitas, keunikan, kemampuan, serta hal lain yang menjadikannya berbeda dan bernilai.

3. Untuk menampilkan kesan jika individu tersebut merupakan solusi pemecahan masalah yang dibutuhkan.
4. Merangsang persepsi orang lain mengenai nilai serta kualitas diri yang dimilikinya.

2.2.3.5 Konsep Pembentuk *Personal Branding*

Montoya dalam Familia Pertiwi (2020) menyebut terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun *personal branding* yakni :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi diibaratkan seperti sinar laser yang terfokus pada suatu hal yang mencolok atau intens. Seorang pelaku *personal branding* yang mencoba beragam bidang tanpa terfokus pada satu bidang maka akan menurunkan tingkat intensitas pandangan orang lain terhadap dirinya. Orang lain mungkin berpresepsi bahwa seseorang yang melakukan banyak hal berbeda tidak ahli pada salah satu bidang tertentu. Spesialisasi pada sebuah bidang tertentu merupakan ciri dari *personal branding* yang hebat, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu tanpa mengabaikan kekurangan yang ada. Kekurangan tersebut akan diubah oleh seseorang menjadi kelebihan bila dikelola dengan tepat.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas dari seseorang pemegang *brand* tersebut mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Pemimpin seperti ini yang dibutuhkan oleh masyarakat ketika dalam suasana penuh ketidakpastian dan dapat memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang sukses dan hebat dibangun pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep kepribadian sedikit bertolak belakang dengan konsep kepemimpinan karena seseorang dituntut untuk menjadi baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan dimaksud sebuah *personal branding* ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Membangun merek yang sama dengan pesaing yang berada di pasar dengan alih untuk menghindari konflik namun justru merupakan kesalahan. Hal ini membuat merek mereka akan tetap sama dan sulit dikenal oleh masyarakat.

5. Kenampakan (*The Law of visibility*)

Langkah agar suatu *personal branding* dapat sukses ialah dengan konsisten berkarya. *Personal branding* yang sukses berarti telah dikenal oleh khalayak. Hal ini berarti *personal brand* telah nampak. Untuk menjadi nampak, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding yang dibangun harus sesuai dengan seseorang dibalik *brand* tersebut. Alasannya agar penerapan etika moral dan sikap sejalan dengan pribadi pemilik *brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Seseorang harus teguh dalam membangun *personal branding* tanpa berniat merubahnya. Sebab membangun *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan diperlukan perhatian pada setiap tahapan dan trend.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Jika seseorang dibalik *personal branding* dipandang secara positif maka *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama. Nilai atau ide yang diakui memiliki nilai positif harus diterapkan pada seseorang dibalik *personal branding*.

2.1.2 *Entrepreneur*

Kata *entrepreneur* (kewirausahaan) berasal dari bahasa Prancis yakni *entreprendre* yang artinya berusaha. Istilah ini sudah dikenal sejak abad ke – 17. Sedang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi *entrepreneur* adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menyusun cara baru dalam berproduksi, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya.

Menurut Hadion Wijoyo (2021:3) *entrepreneur* adalah seorang yang mandiri yang mempunyai usaha sekecil apapun atau pengembangan ide, gagasan atau produk yang bersifat inovatif untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi yang nantinya akan digunakan oleh orang lain dan ditukar dengan nilai uang.

Ezi Angraini, M.Pd dkk (2023:2) berpendapat bahwa *entrepreneur* adalah orang yang mengejar peluang dengan membawa sebuah produk baru ke pasar dengan sumber daya yang terbatas. *Entrepreneur* menciptakan sebuah produk melalui proses identifikasi kebutuhan pasar pada suatu wilayah.

Saat ini banyak *entrepreneur* yang menggunakan media sosial instagram selain sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang telah ia ciptakan, juga menjadi media *personal branding* dirinya. *Entrepreneur* yang membangun *personal branding* secara baik di media sosial instagram membawa mereka menjadi sosok yang memiliki popularitas. Orang yang populer di instagram disebut juga selebgram atau selebritis instagram. Umul Sakinah dkk (2019:53) menyatakan bahwa Selebgram adalah seseorang yang memiliki popularitas di media sosial instagram.

Terdapat banyak faktor seseorang *entrepreneur* menjadi selebgram, baik itu dari keahliannya menciptakan sebuah konten maupun dari ketampanan yang ia miliki. Faktor – faktor inilah yang membuat seorang *entrepreneur* meraup banyak *followers* atau pengikut di media sosial Instagram.

Melalui instagram, *entrepreneur* mengembangkan perilaku – perilaku positif yang mendukung peran sesuai keinginannya. Hal ini mendukung latar belakang dari masing – masing *personal* agar mendapat penilaian positif di mata publik.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *entrepreneur* menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media promosi produk yang telah ia hasilkan. Selanjutnya dikenal sebagai selebgram yang memiliki banyak pengikut (*followers*). *Entrepreneur* ini dikenal karena daya tarik yang tinggi dari keahliannya membuat suatu konten. *Entrepreneur* disukai oleh pengikutnya karena memiliki keunikan tersendiri dan memiliki profil yang menonjol.