

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Teori

Ada beberapa kajian teori yang dapat diulas dalam penelitian yang berjudul *Personal Branding* Islami Kampung Budaya Piji Wetan di Instagram.

#### 1. *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan strategi untuk membangun citra diri di mata orang lain.<sup>10</sup> Hal tersebut berlaku bagi siapa saja, karena *personal branding* ini membuat diri kita dikenal sebagai individu yang memiliki citra diri positif. Sebab, *personal branding* merupakan kesempatan bagi siapa saja untuk mengejar karir yang lebih baik lagi.

Secara tidak langsung, *personal branding* telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif dimasyarakat. Berbeda dengan *personal branding* yang menghubungkan dengan sosial media. Sosial media yang dianggap sebagai media baru dan dianggap praktis dan mudah untuk digunakan bersosialisasi dan berkomunikasi dalam membentuk persepsi.

Penulis menemukan tiga hal yang mendasar yang kuat dalam *personal branding* seperti yang pernah ditulis oleh McNally & Speak.<sup>11</sup> Ketiga hal tersebut di antaranya sebagai berikut :

- a. Ciri Khas, *personal branding* yang kuat memiliki sebuah ciri khas yang tidak dapat dimiliki oleh orang lain. Dari hal tersebut dapat dibuktikan melalui cara berpenampilan, kualitas diri, maupun kemampuan dan bakat yang dimiliki.
- b. Relevansi, pada umumnya seseorang yang memiliki *personal branding* mempunyai relevansi yang kuat dengan karakternya, sesuai dengan hal yang dianggap penting oleh masyarakat. Misalnya, seorang koki yang memiliki latar belakang pandai memasak, tidaklah relevan jika disuruh untuk berjualan /pakaian.
- c. Konsistensi, seseorang melakukan *personal branding* tentunya melakukan konsistensi kuat. Dari kerja keras yang

---

<sup>10</sup> Mega Fitriyani dan Nurul Fajriyah Prahastuti, *Personal Branding Format Baru*, (Yogyakarta: Laksana, 2020), 8.

<sup>11</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding*, (Jakarta: Gramedia, 2014), 13-14.

dibentuknya tersebut, seseorang dapat membentuk *brand* yang dimilikinya unggul daripada yang lain.

Perbedaan *personal branding* dan pencitraan bisa dilihat dari sifat yang ditampilkan. Jika pencitraan biasanya apa yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan, *personal branding* menampilkan suatu nilai atau manfaat yang benar-benar ada dan melekat pada diri pelaku *personal branding* tersebut. Dari hal tersebut, tentunya terdapat manfaat dan tujuan dari *personal branding* yang dilakukan, di antaranya yaitu:

- a. Media dapat membuat orang lain terpengaruh dengan persepsi diri seseorang, sekaligus berusaha menempatkan dirinya untuk berkompetensi terlihat unik, khas dan lebih baik lagi dari lawan saingnya.
- b. Memberitahu kepada orang lain mengenai tentang siapa diri seseorang, apa aktivitasnya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuat orang tersebut terlihat bernilai untuk mereka, dan apa yang diharapkan orang lain ketika menjalin hubungan dengannya.
- c. Membuat orang lain menjadikan seseorang tersebut acuan terbaik sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan masalah mereka.
- d. Membuat yakin akan persepsi yang bermakna dari kualitas citra diri yang dimilikinya.<sup>12</sup>

Menurut Timothy P.O'Brien mengatakan bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.<sup>13</sup> *Personal branding* dengan kata lain proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang mengenai kepribadian, kemampuan serta bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Ada delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi yang kuat menurut Montoya,<sup>14</sup> yakni:

---

<sup>12</sup> T.Sy. Hanifah Zhafira, "*Personal Branding Influencer @megiirawan di Instagram*", (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), diakses 10 November 2022 di <https://repository.uin.suska.riau.ac.id/>

<sup>13</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding*, 13.

<sup>14</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding*, 67.

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi yang dilakukan menjadi sebuah tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap seseorang. Sebab, spesialisasi selalu menyoroti hal yang paling menonjol dari pelaku *personal branding*. Spesialisasi dapat disebut juga sebagai ciri khas yang dimiliki. Semakin banyak dan unik keahlian dan kekuatan yang dimiliki, maka akan semakin berhasil pencapaian yang diraih.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pemimpin tidaklah harus sempurna dan bisa dalam semua hal. Seseorang akan menilai kepemimpinan itu baik dari bukti nyata yang dilakukan. Namun juga kepemimpinan terbentuk jika pandai memposisikan diri dengan keahlian yang dimilikinya.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* tidak hanya terfokus pada kelebihan dan kesempurnaan tetapi juga kepada ketidaksempurnaannya. Dari situlah konsep kepribadian yang timbul dari *personal branding* tidak harus memiliki kesempurnaan, melainkan memiliki sikap kepribadian yang baik terhadap sesama.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Melakukan *personal branding* tentunya sudah siap dan memiliki bekal untuk meningkatkan kualitas diri yang ada dalam dirinya. Setiap diri manusia pasti memiliki beberapa perbedaan sama halnya dengan *brand* atau merek. Perlu pembeda agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat.<sup>15</sup> Banyak ahli pemasaran membangun sebuah merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal tersebut justru menjadi sebuah kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar karena tidak memiliki ciri khas yang berbeda dari toko lainnya.

5) Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Mempromosikan diri sendiri adalah salah satu konsep dari *brand*. Sebab orang yang sering nampak akan mengalahkan orang yang memiliki banyak keahlian namun

---

<sup>15</sup> Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Mellau Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)", *Jurnal Komunikasi* Vol. III No. 2 2017  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/download/2654/1804>

dipendam. Hal tersebut memang karena yang kenampakan lebih penting bagi masyarakat daripada keahlian.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Untuk menjadi seseorang yang *personal branding*nya dikenal oleh masyarakat dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat, seseorang tersebut harus mengemas dengan tampilan yang selaras dengan *brand* yang dibentuk. Seperti halnya menjadi cermin dari sebuah citra diri yang ingin diperlihatkan kepada khalayak luas.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun *personal branding* bukanlah sebuah perkara yang mudah untuk dilakukan. Karena membentuk *personal branding* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.<sup>16</sup> Sebab keteguhan seseorang yang akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh.

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

Maksud baik dalam *personal branding* yang dilakukan untuk memperlihatkan citra diri positif sangatlah berpengaruh. Seseorang harus mampu memberikan hal yang dipandang positif dan diakui bermanfaat untuk kebutuhan umum.

Selain konsep dalam membangun sebuah *personal branding* menurut Montoya, diperlukan adanya strategi dalam melaksanakan *personal branding*. Adapun strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Realitas *Personal Branding*

Nyatanya, *personal branding* citra dan reputasi menjadi hal penting. Akibatnya, pandangan dan komentar dari publik sangat penting. Sebab hal tersebut dapat memberi nilai *personal branding* tersebut harus didorong atau dicegah dan cara terbaik untuk melakukan *branding* diri.

b. Ide *Personal Branding*

Idealnya, ide dapat dijadikan sebagai keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Ide yang timbul dari pengetahuan diri mendukung proses *personal branding* yang

---

<sup>16</sup> Dewi Haroen, *Personal Branding*, 68.

<sup>17</sup> Deva Rangarajan, "Strategic Personal Branding and How it Pays Off," *Kelley School of Business Indiana University*, (2017): 16, diakses pada 06 Desember 2022, [www.elsevier.com/locate/bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor).

ditawarkan dan berguna untuk pengembangan karir, bahkan kesuksesan karir. Hubungan emosional yang muncul dari ide menjadi pembeda diri yang dapat menarik audiens.

c. *Personal Branding* dalam Jangka Panjang

Mengembangkan *personal branding* yang dijalankan secara konsisten. Sehingga, dalam jangka panjang dapat menemukan cara yang paling cocok dan mencapai target *branding* yang diinginkan.

d. Media Sosial yang Cocok

Banyak kesan muncul dari media sosial. Sebab, *Personal branding* seseorang akan semakin terkenal melalui media sosial. Namun, terdapat variasi cukup besar dalam penggunaan media sosial. Pengguna yang berbeda akan bervariasi dalam menampilkan profil untuk menyoroti interaksi dan memposting kontennya.

e. Mendengarkan *Boundary-spanners*

*Boundary-spanners* dapat didefinisikan kemampuan seseorang atau Lembaga untuk menjembatani kepentingan divisi di mana mereka berada, dengan divisi ataupun lembaga lain, dalam hubungan intraorganisasi ataupun hubungan antarorganisasi.<sup>18</sup>

f. *Personal Branding* sebagai Proses

Setiap orang memiliki karakteristik yang menciptakan kesan pada orang lain. Kesan yang timbul tersebut harus dikembangkan dan dimodifikasi dengan melakukan *personal branding*. Seseorang dapat membangun *branding* dengan menggunakan keahlian dan kemampuan yang dimiliki. Proses dalam melakukan *personal branding* dapat dilakukan melalui *branding* untuk audiens yang merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan *personal branding* mengutamakan interaksi dengan audiens, guna meningkatkan kemampuan agar *brand* semakin sukses.

Selain *branding* audiens, proses kedua yang dilakukan yaitu *branding* untuk pengaruh internal. Menjelaskan bahwa mendapatkan kerja sama bukanlah satu-satunya pertimbangan internal. Namun mengembangkan ide yang dimiliki jauh lebih dapat menarik perhatian banyak audiens.

---

<sup>18</sup> Aditya Rinus Putra, *Skill Boundary Spanner* Tingkatkan Daya Saing, diakses 06 Desember 2022, [Skill Boundary Spanner: Okezone News](#)



Perlu diperhatikan beberapa tahapan dalam melakukan *personal branding*.<sup>19</sup> Tahap pertama yaitu menentukan objek dan subjek untuk menemukan keunikan, keterampilan, serta citra positif yang dimiliki individu tersebut. Kemudian tahap kedua mulai membangun *personal branding* tersebut dengan menggambarkan citra positif yang dimiliki dengan sajian menarik. Tahap terakhir yaitu menunjukkan tujuan utama *personal branding* yang dilakukan dengan menunjukkan strategi untuk mengungkapkan bagian penting dari citra kepribadian yang diberikan.

## 2. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Meta Platforms.<sup>20</sup> Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter dan diatur oleh tagar dan penandaan geografis. Instagram merupakan aplikasi Ios, Android dan Windows yang memperbolehkan pengguna untuk membuat akun, edit dan mengunggah video ke halaman Instagram dan media sosial lainnya yang terhubung.<sup>21</sup>

**Gambar 2.1**  
**Logo Instagram**



Berasal dari kata “instant” seperti kamera zaman dulu yang banyak memasarkan produk yang dapat menghasilkan foto dengan instan. Sedangkan kata ”gram” berasal dari kata ”telegram”. Arti kata Telegram yakni mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat seperti dengan

---

<sup>19</sup> Chih-Ping Chen, “Menjelajahi *Personal Branding* di Youtube”, *Jurnal Perdagangan Internet*, Vol. 12 No. 4 Maret 2015: 10-12  
<http://www.tandfonline.com/loi/wico20>

<sup>20</sup> About Instagram, diakses 06 Desember 2022, <https://www.instagram.com>

<sup>21</sup> Oryza Devi Salam, “*Personal Branding* Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru”, *Jurnal Becoss* Vol. 2 No. 1 Januari 2020: 19-30  
<https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/>

Instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga foto atau video dapat dikirim, diunggah dan diterima dengan cepat.

Awal mula dibentuknya Instagram ialah oleh perusahaan Burb INC, sebuah perusahaan yang mempunyai visi misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, selaku orang terpenting dalam berdirinya Instagram. Didirikan bersama Burn INC pada tahun 2010 sekitar bulan Januari.<sup>22</sup> Setelah melewati masa sepuluh bulan Instagram mempunyai lebih dari tujuh juta pengguna aktif. Hal itulah yang membuktikan bahwa Instagram sangat diminati oleh khalayak umum.

Instagram memiliki lima menu utama terletak dibagian bawah dan tiga menu utama dibagian pojok kanan atas. Menu utama tersebut ialah:<sup>23</sup>

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Untuk melihat foto, terbaru pengguna hanya perlu mengusap layar dari bawah ke atas.

2. *Explore*

Pada menu inilah tampilan dari foto maupun video populer yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto dan video mana yang dimasukkann ke dalam *explore feed*.

3. *Reels*

Fitur dari Instagram yang berupa video sebagai wadah untuk menampung kreativitas yang menginspirasi audiens dari para konten kreator. Durasi video yang dibagikan dalam *reels* ini yaitu dengan selang waktu 90 detik.

4. *Shop (Toko)*

Dalam fitur ini, pengguna dapat dengan mudah untuk menemukan *brand* yang akan dicari. Dalam fitur *shop* ini pun berfungsi untuk memberi ruang kepada pengguna untuk menjual produk bisnisnya.

---

<sup>22</sup> Anisyah, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Etika Komunikasi Mahasiswa UIN Suska Riau", (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), diakses 30 November 2022 di <https://repository.uin-suska.ac.id/15864>

<sup>23</sup>About Instagram, diakses pada 06 Desember 2022, <https://www.instagram.com>

## 5. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara lebih detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah yang diikuti.

## 6. News Feed

Selain menu utama yang tersedia, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Dari sekian banyak fitur yang tersedia di Instagram, terdapat beberapa fitur yang digunakan oleh pengguna dalam menjalankan komunikasi pemasarannya sebagai wujud dari *personal branding*.

Selain memiliki menu utama, Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif untuk berbagi informasi dan berkomunikasi melalui foto maupun video. Adapun filter-filter tersebut meningkatkan daya kreatifitas pengguna jejaring sosial. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram tersebut adalah:<sup>24</sup>

### 1. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengikut yang membagikan foto maupun video kegiatannya sehari-hari atau bahkan memberikan tanda suka dan mengomentarnya. Dimana tanda suka sangat memengaruhi apakah foto atau video yang kita unggah populer atau tidak.

### 2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram yakni sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lain. Foto maupun video yang diunggah dapat melalui album gallery maupun kamera iDevice itu sendiri.

### 3. Kamera

Foto yang telah dibidik dari Instagram dapat disimpan dalam iDevice *smartphone* tersebut. Pengguna Instagram juga dapat menggunakan efek-efek filter yang dikehendaki. Bahkan foto yang diunggah melalui Instagram memiliki

---

<sup>24</sup> In Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Mellau Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)", *Jurnal Komunikasi* Vol. III No. 2 2017  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/download/2654/1804>



keterbatasan ukuran, yaitu dengan rasio tiga banding dua atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

#### 4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki kurang lebih 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.<sup>25</sup> Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada 20 September yang lalu Instagram telah menambah empat buah efek terbaru yakni: Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan telah menghapus tiga efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

#### 5. Judul Foto

Dalam Instagram tidak hanya terdapat pilihan untuk mengunggah foto saja, tetapi pengguna juga dapat memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut diambil.

#### 6. *Arroba* (@)

Para pengguna Instagram dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan *arroba* (@) sebelum nama pengguna akun Instagramnya. Tidak hanya menyinggung pengguna lain, para pengguna pun dapat menyebut dalam kolom komentar. Hal tersebut dilakukan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah *geotag*. Bagian ini akan muncul jika pengguna Instagram mengaktifkan fitur GPS pada iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

#### 8. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka (*love*) yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka

---

<sup>25</sup> Aditya Wahana, "Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring", Jurnal Transformasi Vol.14 No. 2 2018: 159 <https://ejournal.stmikbinapatria.ac.id>

pada sebuah foto di dalam Instagram. Hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk tanpa sengaja kedalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular tersebut dari seluruh dunia. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

10. *Instagram Story*

Fitur ini dapat memuat foto maupun video dalam jangka waktu 24 jam menghilang dan tersimpan dalam arsip cerita. Fitur ini sendiri hampir mirip dengan aplikasi *Snapchat Stories*. Sebagai seorang yang melakuakn *branding*, *Instagram story* dapat dijadikan alat untuk menunjang tujuan *branding*. Melalui *Instagram* cerita ini membuat pelaku *personal branding* dapat terhubung dengan audien dan dapat berkomunikasi dua arah.

*Instagram story* memiliki beberapa fungsi dalam menyampaikan keinginan bahkan kepentingan upaya mengaktualisasikan diri.<sup>26</sup>

- a. Fungsi *Instagram story* dalam memberikan dan mendapatkan informasi.
- b. Fungsi *Instagram story* dalam menjalin silaturahmi.
- c. Fungsi *Instagram story* dalam membentuk komunitas.
- d. Fungsi *Instagram story* sebagai promosi.

11. *Instagram* Siaran Langsung (*Live streaming*)

Pada Maret 2021, *Instagram* meluncurkan fitur baru bernama *Instagram Live "Rooms" Let Four Peple Go Live Together*.<sup>27</sup> Fitur untuk melakukan siaran langsung yang terhubung hingga empat orang.

12. *Instagram Bussiness*

*Instagram bussiness* merupakan fitur gratis yang diberikan *Instagram* kepada pengguna yang ingin melakukan *branding* atau pemerekan terhadap *brand* yang ingin dijual-belikan kepada pengguna *Instagram*.

---

<sup>26</sup> T.Sy. Hanifah Zhafira, "*Personal Branding Influencer @megiirawan di Instagram*", (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), diakses 10 November 2022 di <https://repository.uin.suska.riau.ac.id/>

<sup>27</sup> <https://www.instagram.com> diakses pada 06 Desember 2022

13. *Direct Message*

*Direct message* pada Instagram dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya tidak hanya berupa pesan saja. Namun juga seperti mengirimkan foto, video, Instagram *stories*, GIF, pesan suara bahkan telepon dan panggilan video.

14. *IGTV*

Instagram TV atau IGTV adalah aplikasi video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018.<sup>28</sup> sebuah fitur dari Instagram yang kini telah memiliki aplikasi sendiri namun tetap berada pada Instagram tersebut. IGTV memberi kemampuan kepada penggunanya untuk membagikan video hingga satu jam seperti episode TV.<sup>29</sup>

15. *Jejaring Sosial*

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membagi pada laman Instagram saja. Namun, pengguna juga dapat menghubungkannya melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, dan *flickr* yang telah tersedia di halaman Instagram.

16. *Instagram Marketing*

Fitur ini dapat memudahkan pengguna khususnya para *brand* dalam mengelola, memasarkan, mempromosikan barangnya dengan tujuan meningkatkan penjualan produk usaha dan bisnis pengguna.

---

<sup>28</sup> <https://www.instagram.com> diakses pada 06 Desember 2022

<sup>29</sup> Muchammad Nabil dan Sugandi, "Penggunaan Fitur *Instagram Stories* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*", eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 9 No. 3 2021: 16-30 <https://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>

**Gambar 2.2**  
**Ikona Fitur-fitur dalam Instagram**



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi penulis dalam melakukan penelitian ini. Tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu adalah menentukan posisi penelitian dan menjelaskan perbedaannya. Penelitian terdahulu sangat membantu dan berguna sebagai perbandingan. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah benar-benar orisinal. Penelitian ini termasuk dalam penelitian baru, namun di beberapa situs online, ditemukan beberapa penelitian yang relevan. Berikut adalah penelitian relevan yang ditemukan oleh peneliti:

Penelitian yang pertama yakni skripsi karya Lala Friska Asparingga, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul *Personal Branding Ridwan Kamil Menggunakan Kearifan Lokal Silih Asah Silih Asih Silih Asuh di Instagram*.<sup>30</sup> Penelitian ini berfokus pada yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dalam melakukan *personal branding* dengan menerapkan kearifan lokal *Silih Asah Silih Asih Silih Asuh* di Instagram. *Personal branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil ini dari penerapan *Silih Asuh*, beliau melakukan kampanye dan gencar mengunggah konten mengenai himbaun maupun ajakan kepada masyarakat. Kemudian

<sup>30</sup> Lala Friska Asparingga, "*Personal Branding Ridwan Kamil Menggunakan Kearifan Lokal Silih Asah Silih Asih Silih Asuh di Instagram*", (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2020), diakses 05 November 2022 di <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38764>

*Silih Asih*, Ridwan Kamil konsisten dalam menyebar serta memberikan informasi kepada masyarakat melalui konten di Instagram apapun kegiatannya. Sehingga menghasilkan *Silih Asuh* tersebut yang berupa mengajak langsung masyarakat untuk mengikuti kegiatan-kegiatan maupun program kerja yang dilakukan atau sedang dilaksanakan.

Pustaka di atas disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan yang diangkat dalam penelitian ini, kesamaannya pada substansi *personal branding* melalui Instagram. Adapun perbedaannya adalah penelitian di atas lebih fokus pada kearifan lokal *Silih Asih Silih Asih Silih Asuh* Ridwan Kamil. Sedangkan, penelitian ini mengkaji mengenai *personal branding* islami Kampung Budaya Piji Wetan di Instagram.

Adapun penelitian kedua yakni skripsi dari Sherley Pricyllia, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul *Personal Branding Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Aulion)*.<sup>31</sup> Bahwa Aulia Rizsa Wirizqi (@Aulion) melalui Instagramnya, melakukan *personal branding* dengan fitur-fitur yang terdapat didalamnya seperti: mengunggah dan membagikan foto atau video, efek foto, arooba, label foto, *geotagging*, pesan dan Instagram *stories* (*Instastories*).

Jenis penelitian dalam skripsi penelitian tersebut adalah kualitatif, adapun penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Dengan hasil penelitian yang tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut dapat mencakup transkrip wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen-dokumen, memo, foto dan dokumen resmi lainnya untuk mendukung sebagai penguat penelitian.

Tinjauan pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan penelitian ini. Kesamaannya yakni pada metode penelitiannya yang menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada bagian subyek penelitian. penelitian memilih akun Instagram @Aulion yang menjadi subyek penelitian.

---

<sup>31</sup> Sherley Pricyllia, "*Personal Branding Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Aulion)*", (Skripsi UPN Veteran Jakarta, 2019), diakses pada 06 November 2022 di <https://repository.upnvj.ac.id/2844/>



Adapun penelitian ketiga yakni skripsi karya Sherla Oktarina, Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang memiliki judul *Personal Branding Tokoh Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@Sandiuno) )*. Bahwa Sandiaga Uno melakukan *personal branding* melalui akun twitternya menggunakan tiga dimensi karakteristik yaitu Khas, Relevan dan Konsisten.<sup>32</sup>

Selain dari sumber penelitian skripsi beberapa jurnal juga berfungsi sebagai pembanding, salah satunya jurnal karya Elda Franzia, dengan judul *Personal Branding Melalui Media Sosial*. Penelitian ini hanya berfokus pada pembentukan *personal branding* melalui sinergi gaya dan bahasa visual foto profil.<sup>33</sup>

Jurnal yang kedua yakni karya Mochamad Iksan Hermana dan Endri Listiani, dengan judul *Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram yang lebih mengeksplorasi tentang konten membangun yang dibagikan serta kelebihan-kelebihan dalam diri pemilik akun @arrestabila dan @puanindya*.<sup>34</sup>

Jurnal yang ketiga yakni karya Iin Soraya, dengan judul *Personal Branding Ludya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang delapan konsep *personal branding* yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram.<sup>35</sup>

Penelitian-penelitian yang ada sebagaimana disebutkan diatas belum ada yang melakukan fokus pengkajian tentang *personal branding* islami Kampung Budaya Piji Wetan di Instagram. Perbedaan antara penelitian-penelitian diatas dengan penelitian ini juga terletak pada subyek penelitian. Subyek kajian dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah komunitas Kampung Budaya Piji Wetan. Metode analisis yang digunakan pun berbeda

---

<sup>32</sup> Sherla Oktarina, "*Personal Branding Tokoh Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Twitter Sandiaga Salahuddin Uno (@Sandiuno) )*", (Skripsi Universitas Sriwijaya, 2019), diakses pada 06 November 2022 <https://repository.unsri.ac.id/14702/>

<sup>33</sup> Elda Franzia, "*Personal Branding Melalui Media Sosial*", Journal System No. 2 2018 <https://core.ac.uk/download/pdf/267902795.pdf>

<sup>34</sup> Mochamad Iksan Hermana, Endri Listiani, "*Membangun Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*" dalam SPEsIA Vol. 3 No. 1 2017 diakses pada 06 November 2022 <https://karyailmiahunisba.ac.id/>

<sup>35</sup> Iin Soraya, "*Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*", Jurnal Komunikasi Vol. III No. 2 2017 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/download/2654/1804>

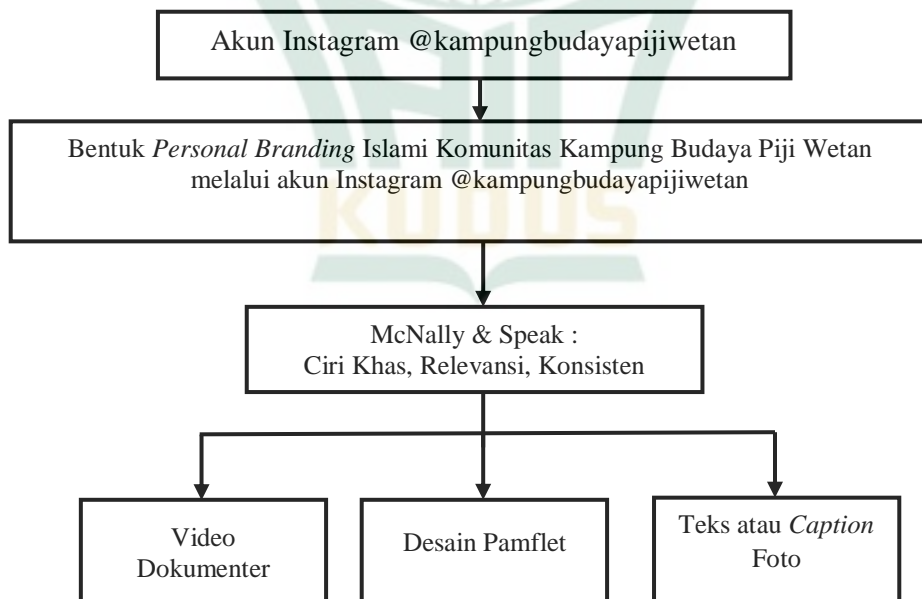
meski hanya satu penelitian yang menggunakan metode yang sama yakni kualitatif deskriptif. Sedangkan persamaannya terletak pada kajian yang diperbincangkan yakni mengenai *personal branding* media sosial di Instagram.

### C. Kerangka Berpikir

Inti dari penelitian ini yaitu menganalisis *personal branding* islami di Instagram yang dirilis oleh pihak Kampung Budaya Piji Wetan (KBPW) mengenai kegiatan nuansa islami yang dikemas menjadi konten dan dipublikasikan di Instagram. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Islam disajikan dalam bentuk konten dan diunggah dalam Instagram @kampungbudayapijiwetan tentunya menampilkan dengan kemasan menarik dan inovasi-inovasi terbaru. Sehingga, dari unggahan tersebut timbul daya tarik tinggi untuk memikat hati pengikut maupun masyarakat luas untuk berkunjung.

Bersumber dari pemaparan penulis, akan dilakukan analisis untuk menemukan *personal branding* islami di Instagram @kampungbudayapijiwetan. Adapun klasifikasi *personal branding* islami oleh Kampung Budaya Piji Wetan (KBPW) yakni sebagai berikut

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Melalui kerangka berpikir tersebut, peneliti memaparkan gambaran penelitian untuk dapat dianalisis dan diketahui dari akun Instagram @kampungbudayapijiwetan, peneliti akan melakukan *personal branding* menggunakan konsep McNally & Speak bahwa *personal branding* selalu terdapat tiga hal dasar yang kuat dan menyatu, sebagai berikut: ciri khas, relevansi, dan konsistensi.

Penelitian tersebut nantinya akan berfokus pada pembahasan video dokumenter, desain pamflet, serta teks atau *caption* yang disajikan pada postingan foto Instagram @kampungbudayapijiwetan sebagai bentuk upaya melakukan *personal branding*.

