

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Riswandi (2013:48) Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding). Yang mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat – alat/panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi, dan interpretasi. Berdasarkan paradigma diatas persepsi terdiri dari interpretasi penyandian balik, sensasi yang melalui alat alat panca indra, atensi dan interpretasi.

Menurut Mulyana (2017:167) yaitu persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sekitar, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, maka komunikasi tidak berjalan dengan efektif. Dengan persepsilah bagaimana menentukan dan memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, maka konsekuensinya akan cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok idealis.

Dalam memahami realitas, manusia membutuhkan persepsi yang akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya dan dirasakannya.

Hasil daripada persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan respons, baik berupa sikap maupun perilaku. Sebuah persepsi diawali dengan kehadiran realitas. Persepsi akan muncul manakala sudah terjadi proses sensasi, kemudian stimulus akan diberi makna oleh individu, motif, sikap kepribadian, kebiasaan dan sebagainya. Hal tersebut menyebabkan persepsi yang beragam dari stimulus yang sama.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses menafsirkan informasi yang diperoleh melalui indrawi, terhadap sebuah stimulus dengan tanggapan secara berbeda atau sifat subjektif pada pribadi masing-masing. Lalu munculah sebuah pemberian makna atas melewati sebuah proses persepsi.

2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi

Pada tahapan proses awal persepsi ini adalah sensasi. Sensasi adalah kesadaran akan adanya suatu rangsangan, yang dibantu melalui panca indera yang kemudian diteruskan ke otak dengan menjadikan kesadaran akan adanya rangsang. Proses lanjutan dari terjadinya persepsi atensi atau perhatian sebelum merespon atau menafsirkan objek atau kejadian dari pada rangsangan apapun. Dengan hal ini persepsi mengisyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsikan baik orang lain maupun diri sendiri. Proses akhir dari pada terjadinya persepsi yaitu interpretasi adalah menafsirkan dari penglihatan untuk dapat menyampaikan pesan nonverbal ke otak lalu diinterpretasikan.

Menurut Riswandi (2013:48) dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah dalam persepsi. Hal itu karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenal oleh satu stimulus, tapi individu dapat dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk di persepsi. Stimulus yang mendapatkan respon tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Terdapat tiga komponen utama dari proses persepsi yaitu :

a. Sensasi

Sensasi merupakan rangsangan yang ditangkap oleh alat indra yang inilah disebut sebagai *respons*, dengan itu terjadilah proses stimulasi. Yang diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir di lingkungannya.

b. Atensi

Sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang di tangkap melalui panca indra memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut. atau pemusatan pikiran dengan jelas dan sadar, terhadap suatu objek oleh adanya keinginan untuk menghadapi objek tersebut.

c. Interpretasi

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam proses persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman – pengalaman individu tidak sama, maka mempersepsi suatu stimulus, hasil mungkin akan berbeda antara individu satu dengan yang lain.

Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, maka persepsi yang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Persepsi *followers* mengenai *personal branding influencer* Arief Muhammad di media sosial Instagram. Persepsi terbentuk bila ada perhatian dari individu sesuai dengan kebutuhan individu. Kemampuan seseorang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditafsirkan berbeda-beda masing-masing individu. Proses penafsiran tergantung dari pengalaman masing-masing. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atau penafsiran atau informasi yang kita peroleh dari salah satu indera kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena juga berbeda secara genetik, berbeda pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan. Berikut dibawah ini merupakan gambaran proses terbentuknya persepsi.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut David Krech dan Richard S Cruthfield (dalam Arifin 2017) menyebutkan faktor fungsional dan faktor struktural sebagai berikut :

a. Faktor Fungsional

Faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu serta hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak

ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang di timbulkannya pada sistem saraf individu. Dalam hal ini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yaitu, medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Meskipun stimuli yang diterima tidak lengkap pada nantinya menginterpretasikannya secara konsisten dengan rangkangan stimuli yang kita persepsi.

c. Faktor Personal

Menurut Shambodo (2020) mengatakan bahwa faktor personal yang mempengaruhi persepsi berdasarkan pengalaman dan konsep diri seseorang. Hal – hal yang mempengaruhi pada faktor personal yaitu pengalaman seseorang, motivasi, dan kepribadian seseorang.

d. Faktor Situasional

Faktor yang dapat melalui situasional seperti kata yang disebutkan pertama akan mempengaruhi penilaian selanjutnya terhadap seseorang. Atau kesan kata pertama akan mempengaruhi persepsi individu terhadap seseorang atau yang dikenal dengan *primary effect*. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi seperti petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik dan petunjuk artifaktual.

Sedangkan menurut Toha (dalam Arifin 2017) faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

a. Faktor internal

Perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

b. Faktor eksternal

Latar belakang lingkungan, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal –hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Sarwono (1986:43-44) juga turut memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya :

1. Relation Seseorang biasanya tidak bisa secara sekaligus menangkap seluruh rangsangan yang ada di sekitarnya, oleh karena itu ia harus memfokuskan perhatian terhadap satu atau dua objek yang sama. Dengan itu maka akan terjadi persepsi antara mereka.
2. Set Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul.
3. Kebutuhan Kebutuhan sesaat atau kebutuhan yang tetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
4. Sistem nilai Sistem nilai yang diberlakukan dalam masyarakat juga ikut mempengaruhi persepsi individu.
5. Ciri kepribadian Kepribadian atau karakter yang dimiliki individu akan mempengaruhi bagaimana persepsinya terhadap suatu objek

1.1.4 Macam – Macam Persepsi

Terdapat dua macam persepsi yaitu *External Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri pada individu dan *Self Percetion* adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsan dari dalam diri individu itu sendiri. Sedangkan persepsi itu sendiri dapat dibagi diantara sebagai berikut :

a. Persepsi Positif

Persepsi Positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan positif yang sesuai yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan. Persepsi positif muncul karena adanya kepuasan individu terhadap sumber.

b. Persepsi Negatif

Persepsi Negatif yaitu bayangan – bayangan negatif mengenai sesuatu. Rekasi yang diberikan adalah berupa penolakan terhadap sesuatu tersebut yang didasari alasan atau pertimbangan bagi diri kita sendiri.

1.1.5 Jenis – Jenis Persepsi

Persepsi sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu:

a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih efektif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.

b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).

c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Persepsi manusia atau sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran berbeda-beda mengenai realitas disekelilingnya. Ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.

2. Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan inderawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.

4. Persepsi bersifat evaluatif. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsi itu adalah sesuatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indera dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.

5. Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita.

Adapula hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda. Perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal dibawah ini:

- a. Perhatian, biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja.
- b. Set. Set adalah harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul, perbedaan set dapat menyebabkan perbedaan persepsi.
- c. Kebutuhan: kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang, akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Dengan demikian, kebutuhan-kebutuhan yang berbeda, akan menyebabkan pula perbedaan persepsi.

d. Sistem nilai: sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi.

e. Ciri kepribadian: ciri kepribadian akan mempengaruhi pula persepsi. Itulah beberapa hal-hal lain yang menyebabkan satu objek yang sama dipersepsikan berbeda oleh dua (atau lebih) orang yang berbeda.

2.2 Personal Branding

2.2.1 Pengertian Personal Branding

Menurut Haroen (2014:6) *personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, dan pembawaan diri. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi *followers* secara aktif. Dengan secara keseluruhan aktivitas suatu proses membentuk persepsi terhadap aspek – aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari seseorang yang pada akhirnya untuk menampilkan citra diri dan menampilkan keunggulan suatu produk semata.

Berdasarkan paradigma diatas, *Personal Branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, nilai – nilai, prestasi, keunikan, dengan menimbulkan persepsi positif dari *followers* yang pada persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Pada era sekarang ini, membangun *personal branding* menggunakan media sosial

menjadi salah satu langkah yang efektif. Hal tersebut sangat didukung karena pada era sekarang ada akses internet yang bisa didapat dan dinikmati oleh siapa saja dan dari kalangan mana saja. Setelah ada beberapa penjelasan mengenai personal branding dari definisi hingga keuntungannya, Hubert K. ingin menyimpulkan secara detail kriteria-kriteria personal branding yaitu:

1. (Authenticity) Keautentikan; percaya akan diri sendiri. Ketika seseorang menjadi CEO, brand tersebut harus dibangun dengan kepribadian seseorang tersebut yang menggambarkan dan mencerminkan perilaku, sifat, value, hingga misi dari orang tersebut.
2. (Integrity) Integritas; seseorang harus kuat dan tidak boleh goyang terhadap godaan-godaan yang akan merusak keinginan pribadinya.
3. (Consistency) Konsistensi; dalam berperilaku membangun personal branding sangat diperlukan sifat konsistensi dalam diri. Orang akan berpegang kepada kita karena melihat ke konsistensian yang telah kita lakukan.
4. (Specialization) Spesialisasi; fokus terhadap apa yang sedang kita kembangkan sehingga kita menjadi spesial di bidang tersebut.
5. (Authority) Otoritas; dapat dinilai oleh orang lain sebagai pemimpin yang berpengaruh.
6. (Distinctiveness) Keistimewaan; dengan personal branding kita bisa membedakan orang lain dengan diri kita. Agar orang lain menangkap pesan dari personal branding kita maka harus jelas dalam mendefinisikannya.

7. (Relevant) Relevan; harus ada kaitannya pesan personal branding dengan sesuatu yang nyambung dengan kehidupan orang lain.

8. (Visibility) Visibilitas; agar gampang diingatnya dibenak orang lain, pesan personal branding disampaikan harus dengan berulang-ulang dan konsisten.

9. (Persistence) Ketekunan; personal branding mau tidak mau dan harus bertumbuh dan berkembang. Karena tidak sebentar proses bertumbuh dan berkembangnya maka perlu ketekunan, dedikasi yang tinggi, penuh dengan kesabaran untuk terus melakukannya.

10. (Goodwill) Perbuatan baik; dengan berbuat baik dengan orang lain maka orang lain akan mengenalnya dengan personal branding yang positif karena perbuatan baiknya.

11. (Performance) Kinerja; akan menjadi sesuatu hal yang memalukan personal branding nya jika tidak ada evaluasi dari diri kita setelah personal branding kita dikenal.

Rampersad memperjelaskan jika Authentic Personal Branding menjadi suatu hal yang penting ketika seseorang ingin mencapai visinya. Jika perpaduan antara personal branding dan sarana yang bagus dan hebat, maka akan melahirkan semangat kerja dan membuat dasar yang stabil bagi kredibilitas, keandalan dan juga karisma diri (Rampersad, 2008). Dengan banyaknya pengertian diatas, Arief Muhammad melakukan salah satu caranya dalam mempertahankan reputasinya dengan cara membangun personal branding

2.2.2 Cara Membentuk *Personal Branding*

Personal Branding dapat dibentuk melalui proses terus menerus dan berkelanjutan dengan kata lain, *personal branding* merupakan upaya terus menerus yang tiada henti. Sekalipun *influencer* sudah mempunyai *personal branding* yang kuat dalam dirinya, akan tetapi seorang *influencer* harus terus menjaga kualitas nilai/*value* dari *personal branding* agar tetap terjaga kesinambungannya.

Selanjutnya, untuk membentuk *personal branding* yang baik bagi *influencer* ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu :

a. Membangun karakter diri

Arief Muhammad membangun karakter diri untuk menjadi seorang *influencer* dengan membentuk *personal branding* pada dirinya. "karakter" biasanya erat berkaitan dengan aktifitas yang sering dilakukan oleh seorang *influencer*, bahkan termasuk di dalamnya apa yang dipikirkan, dikatakan dan apa yang di oakai oleh seorang *influencer* di persepsikan sebagai pribadi yang positif atau bahkan sebaliknya negatif pada *followers*.

b. Mengenali potensi diri

Membangun diri dapat dimulai dengan mengenali potensi diri yang dimiliki, seperti kelebihan ataupun keunikan yang membedakannya dengan *influencer* lainnya, Arief Muhammad misalnya baik dari segi interaksi bersama *followers*, ahli dalam hal berkomunikasi, sikap informatif, kejujuran, kreatifitas dan sebagainya. Satu keahlian saja sudah cukup asal

dapat dilakukannya secara *profesional*, dari pada banyak hal tetapi dilakukan dengan biasa saja.

c. Memiliki kepercayaan diri

Bagi seorang *influencer* Arief Muhammad, kepercayaan diri berkaitan dengan terhadap profesi yang dijalannya. Apabila *influencer* telah memiliki kepercayaan diri maka akan di pandang positif oleh *followers*.

d. Memiliki komitmen dan kreatifitas

Komitmen adalah siap melakukan semua upaya yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah impian, dan *brand* yang diinginkan, apapun resiko yang akan di hadapi kedepannya. Bagi *influencer* Arief Muhammad, memiliki kreatifitas yang tinggi sangat dibutuhkan untuk memberi warna baru pada dunia media sosial. Kenyataan yang ada sekarang ini, sedikit sekali *influencer* yang memiliki kreatifitas yang tinggi dan inovasi – inovasi pada bidang yang *influencer* geluti.

e. Berani mengambil risiko

Karakter yang dibangun seorang *influencer* Arief Muhammad harus dapat menghadapi kemungkinan risiko kegagalan. Oleh karena itu seorang *influencer* harus mendorong dirinya untuk menuju kesuksesan. Dengan mengambil risiko berarti berkomitmen terhadap keputusan yang mungkin terlalu sulit untuk ditangani.

f. Berkomitmen untuk memperbaiki diri

Seorang *influencer* Arief Muhammad menjadi sumber inspirasi bagi *followers* nya dan dianggap sebagai *influencer* yang berkarakter tinggi hal itu diperlukan upaya untuk memperbaiki diri sendiri.

g. Konsisten

Pembentukan *personal branding influencer* Arief Muhammad, diperlukan konsistensi *influencer* dalam berperilaku. Konsistensi tidaklah mudah, karena dibutuhkan keberanian untuk memiliki karakter dan keahlian tersendiri. Konsistensi pada satu keahlian tersebut akan membuat seorang *influencer* selalu diingat oleh *followersnya*.

h. Buat perbedaan dengan yang lain

Pada dasarnya setiap orang memiliki keunikan dan perbedaan dengan orang lain. Keunikan dan perbedaan tersebut menjadi modal dasar untuk membangun karakter yang kuat. Bagi seorang *influencer* Arief Muhammad, sisi keunikan dan perbedaan dengan *influencer* yang lain dapat diperlihatkan dengan memiliki keahlian dalam berkomunikasi atau ketrampilan dalam bidang tertentu yang dilakukan secara *intens* dan *profesional* sehingga menjadi ciri khas atau keistimewaan seorang *influencer* Arief Muhammad. Untuk itu ketika orang – orang melihat atau menyebut namanya maka orang akan langsung mengenali *personal branding* nya.

i. Buat Passion

Banyak dari *influencer* ingin membangun *personal branding* yang kuat, maka mulailah bekerja sesuai *passion*. Bekerja dengan *passion* akan

membuat rasa senang, gembira, dan penuh semangat. Banyak *passion* Arief Muhammad yang di gulati seperti berbisnis, otomotif, menjadi *content creator* dan lainnya itu akan meningkatkan daya kemauan dan kreatifisan untuk melakukan banyak hal. Membuat yang mungkin menjadi mungkin, dengan energi yang dikeluarkan begitu kuat sehingga hasil pekerjaan menjadi luar biasa.

2.2.3 Karakteristik Personal Branding

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- a. Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

c. Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah

2.3 Media Sosial Instagram

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para pengguna bisa dengan mudah penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *social network*, blog, wiki, forum, dan dunia virtual. Hal tersebut merupakan bentuk media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Untuk media sosial itu sendiri menggunakan koneksi internet untuk menghubungkannya.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page atau akun pribadi, dimana kemudian terhubung dengan teman – teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jejaring antara lainn adalah instagram, facebook, twitter dan sebagainya. Hal itu untuk mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, dan dapat memberikan komentar, serta membagikan atau bertukar informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas Menurut Secsio et all (2016:50).

2.3.2 Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil vide, menerapkan filter

digital, dan membagikannya ke pengguna yang lain, khususnya untuk pengikut (*followers*). Selain itu untuk posting foto dan video saat ini Instagram juga memiliki fitur *stories* dan IGTV. *Stories* yang dimaksudkan adalah foto/video yang akan muncul dalam profile pribadi, akan tetapi hanya dalam jangka waktu 24 jam. Sedangkan IGTV adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna instagram untuk mengunggah video panjang dalam format vertikal. Dengan tingkat popularitas instagram meningkat cukup pesat saat ini, khususnya bagi pengguna internet, terutama di kalangan usia remaja.

Berdasarkan definisi diatas,instagram saat ini tidak hanya berperan sebagai sebuah sarana untuk melakukan komunikasi saja, namun juga memiliki peran dalam membantu *audiens/ followers* untuk berhubungan dengan kerabat atau khalayak. Instagram sebagai sarana komunikasi dengan keunggulan yang berfungsi sebagai aplikasi menunjang foto dan video oleh pengguna atau pemilik akunnya, dan juga sebagai sarana dalam mencitrakan diri, atau merk agar dapat diterima oleh *followers* nya.

2.3.3 Fitur – Fitur Instagram

Penggunaan aplikasi ini berkembang pesat dengan ditawarkannya berbagai fitur aplikasi instagram, seperti kemudahan mengunggah foto yang diperoleh melalui kamera maupun album ponsel. Lalu terdapat kemudahan menggunakan efek – efek yang diinginkan pada saat pengambilan gambar maupun video. Berikut merupakan fitur – fitur instagram yang dapat digunakan melalui aplikasi instagram sebagai berikut :

- a. *Followers* sistem sosial instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Hal tersebut untuk memudahkan komunikasi antara sesama pengguna instagram agar lebih terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah unggahan dari pemilik akun tersebut.
- b. Kamera, fitur yang digunakan untuk dapat mengambil gambar maupun video langsung melalui aplikasi instagram dengan berbagai pilihan yang memudahkan penggunaannya.
- c. Mengunggah Foto/video, kegunaan utama dari instagram adalah dengan mengunggah foto maupun video yang ingin dibagikan kepada pengguna lainnya. Di instagram sendiri dapat mengunggah foto dengan maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Dengan fasilitas tambahan dapat juga memasukan keterangan foto, lokasi dan juga *tag* siapa sajakah yang berada dalam unggahan tersebut.
- d. Efek (*Filter*) ,kegunaan pengaplikasian efek dibuatkan untuk pengguna menyunting foto maupun pilihan mengatur kecerahan, kontras, warna, dll pada sebuah foto maupun video yang akan diunggah.
- e. *Arroba*, fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lain dengan menambahkan arroba dengan symbol (@) serta memasukan nama akun instagram dari pengguna lainnya tersebut.

hal tersebut dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

- f. Label Foto (*Hastag*), yakni sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan kata kunci. Dengan demikian para pengguna dengan menggunakan lebel tersebut lebih mudah untuk ditemukan.
- g. Geotagging, bagian yang akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS, yang dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna instagram tersebut berada.hal tersebut dimaksud agar mengetahui unggahan para pengguna mengambil foto/video tersebut dimana kepada pengguna laiinya.
- h. Tanda Suka, fungsinya adalah sebagai penanda bahwa pengguna yang laiinya dapat menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- i. Jejaringan sosial, dalam mengunggah foto tersebut para penggun dapat membangunnya melalui jejaing sosial laiinya selain instagram dengan cara menghubungkan link akun instagram dengan akun media sosial laiinya.
- j. Instastory, singkatan cerita dari pengguna instagram *stories*. merupakan salah satu fitur instagram yang penggunanya untuk dapat membagikan foto atau video yang akan terhapus otomatis selama 24 jam setelahnya. Serta didalam fitur tersebut terdapat *fitlter* menarik untuk para penggunanya.

- k. Siaran Langsung, fitur yang memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batas waktu yang akan dilihat oleh para pengikutnya.
- l. IGTV, fitur yang memudahkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit.

Dari penjelasan fitur – fitur diatas, instagram dapat dijadikan sebagai album foto atau video di sosial media. Karena tidak ada batasan waktu untuk dapat dilihat kapan saja apa yang pengguna sudah unggah. Selain itu instagram tidak hanya unggahan foto atau video, namun dapat juga menjadikan pendorong berkembangnya bidang industri pemasaran, karena dapat intens untuk memberikan informasi tentang barang yang dipromosikan atau di produksi oleh pemilik akun. Serta tidak hanya promosi, bentuk komunikasi instagrampun dapat sebagai media hiburan, penyampaian, berita, informasi serta dapat membranding diri melalui instagram. Salah satu akun yang terkenal dengan fenomena *personal branding influencer* yang cukup unik dan menarik yaitu @ariefmuhammad.

2.3.4 Ketentuan Foto / Video Yang Di Unggah

Sebagai pengguna media sosial instagram perlu memperhatikan foto atau video ketentuan yang dapat diunggah di instagram, dan fitur dalam satu postingan.

1. Untuk video, perlu diperhatikan durasi yang dapat di posting di instagram 02-60 detik dalam setiap videonya.

a. Format default instagram berbentuk square/persegi dengan ukuran lebar 1080px x tinggi 1080px. Hal tersebut merupakan format paling ideal dan direkomendasikan.

b. format vertikal instagram berbentuk persegi panjang vertikal dengan lebar 1080px dan tinggi maksimal 1350px. Format ini sangat bagus menampilkan gambar pada smartphone. Tetapi tidak tampak baik pada profile karena bagian atas dan bawah terpotong .

c. format ini berbentuk persegi panjang dengan lebar maksimal 1080px dan tinggi minimal 566px. Format ini bagus untuk menampilkan gambar instagram website namun tidak terlalu bagus pada *smartphone*. Dan tidak cocok untuk profile karena terpotong menjadi persegi.

2. Untuk Foto, dapat diperhatikan dengan melihat keterangan foto yang akan di posting, atau sebelum diunggah dengan menggunakan bahasa yang tepat dalam penulisan agar dapat dipahami audiens dalam menulis keterangan. Lalu mengundang interaksi (*engagement*) yang dapat memancing *followers* untuk memberikan komentar. Diperlukannya hastag (#) agar orang mudah mencari postingan serta topik terkait hastag tersebut.

2.4.1 Influencer

2.4.1 Definisi Influencer

Seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain, untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu

di sebut dengan *influencer*. Semua orang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah yang banyak terlebih pada sebuah akun di media sosial, untuk memberi reaksi emosional maupun logis itu merupakan seorang *influencer* dengan bidang tertentu. *influencer* merupakan “manusia terpilih” dari para pengikutnya di sosial media khususnya instagram.

Mendapatkan *followers* jauh lebih mudah jika seorang *influencer* memiliki *self branding* yang tidak terlalu ”berat” maka dengan mudah seseorang atau *influencer* tersebut mendapatkan *followers* dalam jumlah banyak. Bagi seorang *influencer* harus memiliki kemampuan yang baik dalam mempertahankan *followersnya* karena mereka mudah goyah dan bersifat cair serta mudah berubah.

2.4.2 Cara Menjadi *Influencer*

Ada beberapa hal untuk seseorang menjadi *influencer* sebagai berikut :

1. Untuk menjadi seorang *influencer* perlu memahami bagaimana membangun pengikut, dimana *platform* yang akan dipilih untuk membangun hubungan dengan pengikutnya.
2. Bagaimana mempertahankan hubungan *followers* agar terjalin dengan baik. dan pertukan informasi yang disampaikan seorang *influencer* dengan *followersnya*.
3. Bagaimana mengembangkan agar *followers* semakin percaya dan teguh akan sikap seorang *influencer* yang dipilihnya.

Hal – hal tersebut nantinya akan membuka jaringan kesempatan untuk bertemu dengan orang yang potensial, dan juga dapat membantu kita dalam hal mengembangkan jaringan atau hal lainnya yang bermanfaat. Juga di instagram dalam masa – masa sekarang ini bisa saja ditawarkan dengan berbagai macam produk yang inginnya di sampaikan produknya melalui seorang *influencer* tersebut.

