

ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Kartika Agustinna¹, Hadi Purnama², Muhammad Sufyan Abdurrahman³

^{1,2,3} Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

kartikaagustinna@gmail.com¹, hadipurnama21@gmail.com², sufyan@vpt.or.id³

Abstrak

1. Pendahuluan

Setiap orang mempunyai keunikan masing-masing yang dimilikinya sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya, keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalaminya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di jaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas dan peluang besar semakin banyak terlihat didepan mata.

Untuk membentuk suatu *Personal Branding* menjadi cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan

Zahratuljannah merupakan *selebgram* dengan karakter yang kuat. Hal tersebut membuat *selebgram* tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan *selebgram* yang lainnya. Pemilik akun @zahratuljannah ini merupakan *selebgram* yang kini memiliki jumlah *followers* sebanyak 400.000 lebih orang. Dalam penelitian ini Zahratuljannah menjadi salah satu narasumber yang dipilih oleh peneliti. Hal tersebut karena Zahratuljannah merupakan salah satu *selebgram* yang konsisten dengan konsep yang diusungnya di Instagram, dapat dilihat dalam akunnya bahwa Zahratuljannah terus mengunggah tema foto *outfit of the day* dan

juga foto bersama keluarganya dalam akun yang ia miliki. Disaat *selebgram* lainnya banyak merubah konsep akun instagram mereka, Zahratuljannah konsisten dengan tema yang ia bentuk dari awal keseriusannya sebagai seorang *selebgram*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana suatu *Personal branding* dibangun melalui media sosial Instagram”**.

Kata kunci : *Personal Branding*, Instagram, *Selebgram*

Abstract

Everyone has the uniqueness of each of its birth. The uniqueness can be of names, faces, nature, character, talent and there are many things that distinguish one person to the other. Along with its growth, one's uniqueness can further develop into expertise-expertise and didalamnya. Some people are aware that uniqueness is not solely be the difference with the others, but rather should be an outstanding achievement considering today is competition between individuals increasingly broad and great opportunities more visible in front of the eye.

To establish a Personal Branding became a way to increase the resale value of a person. Personal branding is the process of bringing the skills, personality, and the unique character of a person to then be membungkusnya become an identity that has more power than others. Personal branding indirectly been built by an individual from a job or profession that he did.

Zahratuljannah is selebgram with a strong character. This makes it look more prominent selebgram compared with selebgram others. @zahratuljannah Account owner is selebgram which now has a number of followers as many as 400,000 more people. In this study Zahratuljannah be one of the speakers chosen by the researchers. It tersbut because Zahratuljannah is one that is consistent with the concept selebgram diusungnya in Instagram, can dilihat in their account that Zahratujannah continue uploading your photo theme outfit of the day and also a photo with his family in the accounts he has. While many other selebgram change their concept instagram account, Zahratuljannah consistent with the theme that he has formed from the start of seriousness as a selebgram. Based on the background of the problems has been the author described, then the problem in this research is "How a Personal branding is built through social media Instagram".

Keywords : *Personal Branding*, Instagram, *Selebgram*

2. Tinjauan Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi.

Secara umum komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, namun secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang memiliki kata dasar *communis*, yang berarti sama makna (Effendy, 2000 : 4). Yang dimaksud dengan hal tersebut adalah, seseorang dapat dikatakan melakukan komunikasi apabila terdapat kesamaan makna di dalam suatu penyampaian pesan atau hal yang dikomunikasikan.

2.1.2 Pesan

Pesan merupakan hal yang paling utama dalam sebuah kegiatan komunikasi. Karena pesan merupakan komponen utama dalam komunikasi, sehingga komunikasi tersebut memiliki sebuah tujuan, dan individu dapat berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Burke memiliki sebuah teori yang ia namakan teori identifikasi. Isi dari teori identifikasi ini adalah, seseorang (komunikator) akan memberikan pesan kepada orang lain (komunikan) sesuai dengan minat yang dimilikinya melalui bahasa, baik itu bahasa verbal maupun bahasa non-verbal.

2.1.3 New Media

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Beberapa contoh *New Media* atau Media baru antara lain adalah Internet, *website*, komputer multimedia, *Online Game* (permainan online), CD-ROMS, dan DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

2.1.4 Karakteristik New Media

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat.

Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “*What is new media?*” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai *mass media*. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu

orang ke banyak orang (*one to many*). Media komunikasi terakhir disebut *new media*. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). (Vin Crosbie, 2002:23)

2.1.5 Media Sosial

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaannya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (*social-networking*) seperti facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, *audio* juga *video*. (Juju dan Sulianta, 2010:1).

2.1.6 Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram sebagai sebuah media baru tentunya membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Lewat instgram, perkembangan online shop menjadi sangat pesat. Instagram secara tidak langsung menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk baru. Dalam hal *fashion*, banyak pengguna instagram bergaya dengan *style* baju yang menurutnya keren untuk berfoto dan akhirnya diunggah ke instagram sehingga

menjadi sebuah referensi bagi pengguna yang lain serta memunculkan suatu mode baru dalam berpakaian

2.1.7 Brand

Menurut *American Marketing Association* merek atau *Brand* adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2012:215). Menurut Kartajaya *Marketing Icon of Indonesia*: Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. (Kartajaya, 2004:11)

Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat dilukiskan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan milik kompetitor. Seiring waktu, definisi merek mengalami perluasan makna.

2.1.8 Personal Branding

Personal branding dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh *target market* (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35).

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat tiga dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (McNally & Speak, 2002:26)

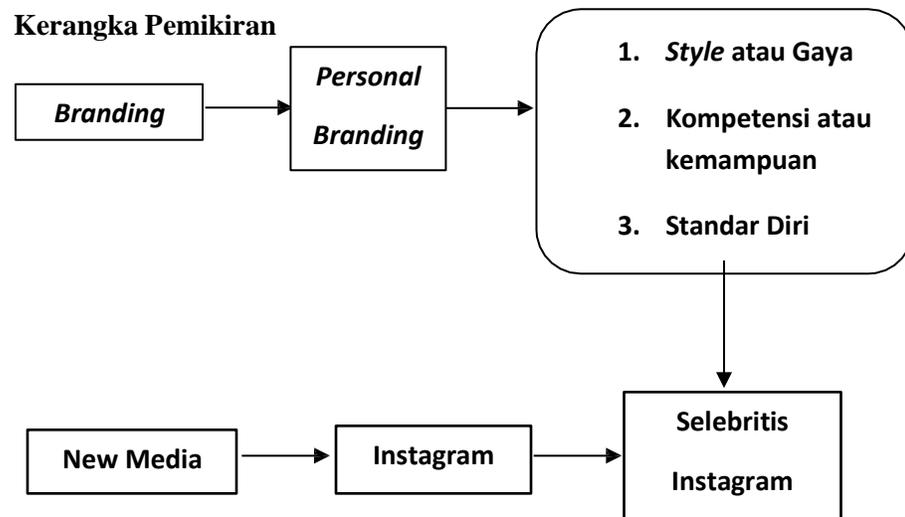
2.1.9 Endorser

Menurut Belch and Blech, *endorser* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut

bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

Walaupun penggunaan *celebrity endorser* sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar di dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada anggapan lain mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk tersebut.

2.1.2 Kerangka Pemikiran



2.2 Metode Penelitian

Penelitian yang membahas tentang “Bagaimana suatu *Personal branding* dibangun melalui media sosial Instagram” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Jane Richie, Metode penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. (Moleong, 2009:6)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya, peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variable yang dilibatkan

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil temuan dari penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul “Analisis Strategi Personal Branding Melalui Personal Branding”. Objek pada penelitian ini adalah bagaimana proses sebuah personal branding yang dibangun oleh selebgram (selebriti instagram) dalam media sosial instagram. Hasil dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab fokus penelitian yaitu strategi personal branding yang dilakukan selebgram melalui media sosial instagram.

Dari analisis diatas dapat dilihat bahwa membangun suatu *personal branding* menjadi hal yang sangat penting saat ini, dimana semakin banyak bermunculannya individu dengan keahlian yang sama, *Personal branding* dapat membantu seseorang untuk memperkenalkan keahlian pribadi dan membuatnya lebih menonjol diantara yang lainnya. Selain itu, *personal branding* membantu seorang dalam meningkatkan nilai jual pribadi akan keahlian yang dimilikinya dimata masyarakat luas. *Personal branding* pun membantu seseorang dalam membentuk koneksi dengan banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama akan sesuatu, hal tersebut dapat memunculkan kemudahan untuk prospek karir yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Kemudian *personal branding* dapat membentuk suatu standar diri dari seorang tersebut, standar diri tersebut dapat menjadi bahan acuan untuk lebih berkembang dikemudian hari akan keahlian yang dimiliki serta profesi yang digeluti. Tak hanya itu, saat ini membangun suatu *personal branding* dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan. Media sosial yang ada tersebut dapat membantu menyampaikan *personal branding* yang telah dibangun kepada masyarakat luas. Dengan media sosial pun, suatu *personal branding* dapat disampaikan dengan cara yang beragam dan kreatif sehingga dapat membentuk suatu ciri khas pribadi dari seorang individu.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dalam proses pembentukan *personal branding* dalam media sosial instagram oleh Zahratuljannah memiliki keunikan. Zahratuljannah memiliki kompetensi diri yang dimilikinya, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut dan karakter yang dimilikinya. Tak hanya itu *passion* serta budaya yang ditanamkan sejak lahir menjadi hal yang dapat mempengaruhi suatu proses pembentukan *personal branding*. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat.

Bentuk *personal branding* yang dimiliki oleh Zahratuljannah memiliki fokus yang beda. Zahratuljannah yang memiliki *passion* dalam dunia *fashion*, membentuk personal branding di instagram sebagai seorang yang *fashionable* atau

instagramers fashion. Zahratuljannah pun memiliki gaya khusus dari dirinya yaitu simpel, *casual* dan sederhana.

Instagram sebagai new media atau media baru dianggap memiliki suatu platform yang praktis untuk bersosialisasi serta membentuk suatu persepsi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Zahratuljannah membangun personal branding yang dimiliki melalui media social instagram. Tak hanya itu dengan berkomunikasi melalui media foto , video serta caption dapat membentuk suatu gambaran yang jelas akan personal brandin yang dibangun oleh keduanya.

Personal branding yang dibangun oleh Zahratuljannah dalam media social instagram membawa banyak hal dalam kehidupannya. Zahratuljannah mendapatkan banyak koneksi dengan orang-orang yang memiliki interest yang sama, tak hanya itu kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai macam brand serta kegiatan promosi lainnya pernah ia lakukan. Terhitung brand besar seperti Hijup, The body Shop pernah bekerjasama dengan Zahratuljannah. Kerjasama yang diterima oleh Zahartuljannah memiliki keterikatan dengan personal branding yang telah dibentuk sebelumnya. Tak hanya itu, Zahratuljannah pun telah menetapkan suatu standard diri untuk menjaga reputasi yang telah dimilikinya.

4.2 Saran

1. Saran Teoritis

Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *personal branding* lebih baik meneliti mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembentukan *personal branding*. Sebagai contoh pembentukan *personal branding* Choky Sitohang sebagai seorang *master of ceremony* yang *professional* serta penguatan *personal branding* yang dimilikinya melalui sekolah *public relations* yang ia miliki.

Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan *personal branding* dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Sebagai contoh menggunakan metode penelitian fenomenologi agar hasil penleitian yang didapatkan lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Dalam membangun *personal branding* dalam suatu media sosial alangkah lebih baik memperhatikan konten-konten yang akan di unggah ke dalam akun masing-masing. Konten-konten tersebut baiknya terus memuat hal-hal yang positif agar memberikan suatu inspirasi yang baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut kedua selebgram tersebut. hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua pengguna tanpa adanya filter.

Dalam pembentukan suatu *personal branding* langkah lebih baik menggunakan lebih dari satu media sosial untuk menjaga *personal branding* tersebut agar tetap ada dalam benak masyarakat. Dikarenakan pada *era* sekarang ini, media sosial sangat cepat berkembang dan semakin banyak bermunculan media sosial baru dengan *platform* yang unik.

Daftar Pustaka

Crosbie, Vin. 2002. What is new media?. USA: Peter Lang Publishing.

Dominikus Juju, Feri Sulianta. 2010. Branding Promotion with Social Network.

Effendy, Onong, 2000, Dinamika Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong, Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi, 2000, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta . Erlangga

McNally, David., & Karl D. Speak. 2002. Be your Own Brand. San Francisco :Berret-Koehler Publishers, Inc.

Morissan. 2013. Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)). Bogor: Ghalia Indonesia