



Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk *Personal Branding* Seorang Selebgram

Alisha Febylania¹, Siti Nursanti², Flori Mardiani Lubis³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang Jalan HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe
Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361 Indonesia.

Abstract

Received: 3 November 2022

Revised: 5 November 2022

Accepted: 8 November 2022

Now days, social media is not just a medium for communicating and interacting, but can also act as a place for someone's personal branding efforts. One of the several social media currently available, which is being used as a place to do personal branding, is Instagram. Instagram itself is an application that allows users to share photos and videos. From one of these social media, the term celebgram was born which allows them to make personal branding efforts in it. The purpose of this study is to find out how personal branding is carried out by celebrities on Instagram social media. This study uses descriptive qualitative with descriptive research type. This data collection technique consists of in depth interview and observation. The results of the study also show that the personal branding carried out by the celebrity in this study has harmony between what he shows on his Instagram account and his real life, or in other words it can be called authentic. In addition, in addition to the personal branding activities that are carried out, the celebrities in this study also interact with their followers through the features available on Instagram.

Keywords: Social Media, Instagram, Celebgram, Personal Branding

(*) Corresponding Author:

alisha.febylania18031@student.unsika.ac.id;

sitinursanti@staff.unsika.ac.id; flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id

How to Cite: Febylania, A., Nursanti, S., & Lubis, F. (2022). Instagram Social Media As A Place Instagram Celebrity's Personal Branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>

PENDAHULUAN

Setiap orang pasti memiliki keunikan tersendiri, dimana keunikan tersebut dapat menjadi suatu kelebihan bagi diri mereka masing-masing. Keunikan seseorang dapat berupa sifat, karakter, cara berpakaian, kebiasaan yang selalu dilakukan dan masih banyak lagi. Dengan terdapatnya keunikan itulah, membuat sebagian individu sadar bahwa hal itu dapat menjadi sebuah pembeda atau bahkan sebagai suatu kelebihan yang bisa mereka tampilkan di hadapan publik. Untuk itu, banyak sekali jalan untuk memperlihatkan keunikan yang dimiliki tersebut, salah satunya adalah dengan melakukan *personal branding*. Dimana *personal branding* itu sendiri dapat diciptakan melalui banyak cara seperti menampilkan bakat, kepribadian, keahlian, serta hal unik lainnya yang kemudian dapat kita kemas menjadi suatu identitas dengan ciri khasnya masing-masing (Bahar, 2022)

Personal branding adalah proses menciptakan, menarik, dan mempertahankan persepsi publik tentang hal-hal yang menjadi milik seorang individu. Adapun menurut (Haroen, 2014), *Personal branding* adalah tindakan mempengaruhi bagaimana publik mempersepsikan kualitas seseorang, seperti



kepribadian, nilai, atau kemampuan mereka, dan bagaimana semua aspek ini dapat mengarah pada persepsi yang baik dari publik. *Personal branding* memang identik dengan keunikan yang dimiliki oleh seseorang seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Keunikan itu sendiri dapat terlihat dari tampilan wajah, cara berpakaian, sifat, kebiasaan dan lain sebagainya berupa hal lain yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya.

Dan dari keunikan tersebut pun pada akhirnya tidak hanya menjadi sebagai suatu pembeda, namun mulai diketahui sebagai usaha untuk mengembangkan diri termasuk didalamnya adalah maksud dari upaya eksistensi diri. Seperti yang dinyatakan oleh Thompson (dalam Afrilia, 2018) bahwa eksistensi diri adalah segala kemungkinan yang apabila tercapai maka dapat membuat seseorang berada pada keadaan autentik, yaitu manusia akan menjadi dirinya sendiri, memiliki rasa tanggung jawab untuk menyeleksi kemungkinan-kemungkinan yang ada dan disajikan dalam kehidupannya. Atau dengan kata lain, eksistensi diri adalah cara yang digunakan seseorang guna menunjukkan keberadaannya, keadaan dalam hidupnya, serta usahanya dalam memahami arti dalam hidupnya sendiri.

Dalam konteks ini, eksistensi yang dimaksud adalah sebagai bentuk dari suatu jati diri yang dibentuk oleh seseorang. lebih dari itu, pada akhirnya pembentukan suatu jati diri yang khas dianggap sebagai suatu hal yang penting untuk memperlihatkan potensi diri. Oleh karena itu, atas alasan tersebut lah dengan memahami konsep *personal branding* menjadi suatu hal yang penting. dimana *personal branding* itu sendiri adalah sebagai cara untuk menaikkan nilai jual seseorang. dengan *personal branding* pula, hal-hal yang ada pada diri setiap individu seperti kepribadian, kemampuan serta karakter dapat disatukan dan dibungkus sebagai identitas yang kuat (Montoya & Vandehey, 2008).

Personal branding pun menjadi hal yang begitu wajar dilakukan di era digital saat ini. Walaupun *personal branding* sudah ada pada era sebelumnya, namun di era digital saat ini tahapannya pun menjadi begitu lumrah untuk dilakukan khususnya melalui internet. Keberadaan internet mendorong terciptanya jejaring sosial atau media sosial yang memberikan ruang untuk para penggunanya untuk dapat membangun identitasnya di dalam dunia *virtual* (Panjaitan et al., 2020). Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial merupakan penjelmaan dari aktivitas komunikasi di era 2.0 dimana semua yang menggunakannya dapat berbagi informasi dan konten atau disebut sebagai *user generated content*. Dengan kata lain, media sosial merupakan suatu media yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi bagi penggunanya. Media sosial itu sendiri mempunyai keunggulan guna menciptakan interaksi diantara penggunanya, selain itu dapat pula menjangkau banyak orang dalam menyebarkan informasi. Adapun informasi atau berita yang diterima bersifat *real time* sehingga membuat para penggunanya selalu *up to date*.

Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai sarana eksistensi diri seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan tujuan agar bisa menjadi seseorang yang dikenal dan memiliki pengaruh yang besar pula untuk banyak orang. Hal ini ditunjang pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjoraida (dalam Bahar, 2022) yang membuktikan bahwa *personal branding* maupun reputasi seorang tokoh politik dapat dibangun melalui media sosial. Begitu juga bagi para selebriti, saat ini mereka berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai tempat mereka

menjalankan *personal branding* untuk menarik perhatian dari para penggemarnya dalam aktivitasnya sebagai *public figure*.

Proses *personal branding* akan efisien dan efektif jika *platform* media sosial melalui pemilihan yang tepat. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang saat ini digunakan oleh semua orang untuk menjalankan *personal branding* ini di antara banyak jenis media sosial lainnya yang tersedia saat ini. Instagram itu sendiri adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video. Instagram saat ini dianggap sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling disukai dan sangat dicari. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram meningkat pada tahun 2018 dan melampaui satu miliar pengguna, seperti yang dipublikasikan oleh www.liputan6.com, yang dimana angka ini menunjukkan peningkatan yang sangat besar dan pesat. Instagram ini memiliki kelebihan yaitu waktu pengunggahannya yang cepat, serta penggunanya bisa dengan leluasa mengedit foto atau video dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan yang kemudian foto atau video tersebut dapat pula dibagikan ke media sosial yang lainnya (Sumarni et al., 2022). Alhasil, jelas terlihat bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer digunakan oleh pengguna di banyak negara, termasuk Indonesia (Efrida & Diniati, 2020).

Instagram sering digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk seorang selebgram sebagai tempat untuk melakukan aktivitas *personal branding*. Selebgram merupakan singkatan yang berasal dari kata Selebriti Instagram. Adapun julukan selebgram ini biasanya diberikan kepada seseorang yang cukup terkenal di Instagram karena memiliki banyak *followers*. Hal ini dikarenakan konten foto ataupun video yang mereka *upload* cukup membuat tertarik dan disukai oleh banyak orang. tak jarang unggahan mereka pun menjadi viral dan menjadi bahan perbincangan oleh *followers* Instagram mereka (Mefita & Yualinto, 2018).

Seorang selebgram menggunakan aktivitas *personal branding* di Instagram ini sebagai *platform* media sosial untuk representasi diri dan pengembangan identitas sehingga dapat memberikan kesan kepada publik dengan menampilkan individualitas mereka. Tak hanya itu, aktivitas *personal branding* pada media sosial Instagram ini pula dapat memberikan banyak manfaat dan keuntungan untuk seorang selebgram itu sendiri (Efrida & Diniati, 2020). Sebagai contohnya adalah banyak sekali brand yang bermunculan saat ini dan membutuhkan seorang selebgram yang dinilai memiliki *personal branding* yang baik untuk mempromosikan produknya melalui foto atau video yang mereka *upload* melalui akun Instagramnya. Dan tak jarang pula sebuah brand tersebut menjadikan seorang selebgram sebagai *brand ambassador* nya, yang dimana dari hal ini mendatangkan keuntungan untuk si selebgram itu sendiri.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pembahasan ini adalah karena ingin mengetahui lebih lanjut serta lebih mendalam tentang bagaimana seorang selebgram mampu melakukan aktivitas *personal branding* dalam membentuk identitas diri lewat media sosial Instagram. Selain itu, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa Instagram mampu menjadi suatu wadah untuk seorang selebgram untuk melakukan aktivitas *personal branding*. Dengan penelitian ini pula, peneliti

berharap dapat memberikan manfaat dan gambaran yang jelas mengenai aktivitas *personal branding* dalam media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif dalam penelitian ini. Artinya informasi yang didapatkan adalah dengan pemaparan berbentuk penjelasan deskripsi secara rinci tentang suatu fenomena yang berlangsung. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan guna memahami keadaan suatu hal dengan menggunakan pendeskripsian secara rinci serta mendalam mengenai apa yang sebenarnya sedang terjadi berdasarkan apa yang terjadi pada lapangan (Farida, 2014). Adapun menurut Denzin dan Lincoln (1994) (dalam Anggito & Setiawan, 2018) berpendapat bahwa untuk menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi, penelitian kualitatif menggunakan *setting* yang alami dengan berbagai pendekatan yang digunakan.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistik, namun dilakukan dengan pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan dan biasanya memiliki hubungan dengan suatu permasalahan sosial dan juga manusia. Selain itu, penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang berfokus pada pengetahuan tentang berbagai masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial sesuai dengan realita yang ada, terperinci, serta kompleks (Anggito & Setiawan, 2018).

Peneliti memilih tiga informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan serta sebagai dasar untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Adapun dua informan tersebut terdiri dari: informan pertama Ferawati Aulia Maharani (22) dan informan kedua Faradithya Putri Lakcyta (20). kedua informan tersebut merupakan seorang selebgram perempuan yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut pada akun Instagram. Selain itu, keduanya kerap mendapatkan *endorse* dari sebuah brand serta selalu membuat konten di akun Instagram. Wawancara langsung dan mendalam digunakan untuk memperoleh data ini, setelah itu hasil data kemudian disusun dan ditulis ulang secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana aktivitas *personal branding* kedua informan berikut hambatan yang mereka hadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sebagai seorang selebgram, kedua informan menyadari bahwa *personal branding* penting untuk dilakukan oleh mereka agar dapat memperlihatkan identitas dirinya dihadapan publik. Menurut kedua informan, apapun yang mereka tampilkan kepada para pengikutnya di Instagram, maka akan menjadi representasi status mereka sebagai seorang selebgram.

Menurut hasil penelitian, kedua informan mengembangkan *personal branding* nya sesuai dengan kepribadian diri mereka, yang dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan responden Fera Aulia Maharani sebagai berikut: “aku itu nampilin ke *followers* aku sebagai seseorang yang lucu, karena kan emang sebenarnya juga aku orangnya agak pecicilan ya..”

Selain responden sebelumnya, wawancara juga dilakukan kepada responden kedua yaitu Faradithya Putri Lakcyta. Ia mengatakan bahwa ia sendiri pun menunjukkan apa yang menjadi kepribadian dirinya kepada *followers* nya di

Instagram, hal tersebut pun sesuai dengan pernyataannya dalam wawancara sebagai berikut:

“kalo aku sih nunjukin ke orang-orang sebagai seseorang yang feminim dan *cheerfull*. Pokoknya yang selayaknya orang liat aja karena ya emang diri aku kaya gini”

Dari kedua pernyataan diatas, *personal branding* dari kedua informan bersifat *authentic*, yaitu tidak palsu serta sesuai pula dengan kepribadian diri mereka sebenarnya. Hal ini juga sejalan dengan klaim bahwa *personal branding* yang dikembangkan harus didukung oleh bukti-bukti yang benar, asli, dan orisinal (Haroen, 2014). Keaslian (*authenticity*) kedua informan dibangun di atas kepribadian alami yang muncul dari diri mereka, sehingga tercerminnya nilai, karakter, dan nilai yang mereka pegang masing-masing. *Personal branding* responden Ferawati Aulia Maharani dilandasi dengan visi yang dimilikinya yaitu sebagai pribadi yang positif, periang dan juga lucu. Sedangkan responden Faradithya Putri Lakcyta adalah sebagai seseorang yang feminim serta sosok perempuan yang *cheerfull* untuk dilihat oleh orang lain.

Selaras dengan tujuan penelitian ini yang berfokus pada bagaimana *personal branding* seorang selebgram pada media sosial Instagram, untuk dapat menjalankan *personal branding*, seorang selebgram harus memperhatikan tiga faktor penting ini terlebih dahulu. Keunikan menjadi faktor pertama yang harus diperhatikan. *Personal branding* yang kuat akan menempatkan penekanan pada sesuatu yang khas sehingga akan terlihat lebih menonjol jika dibandingkan dengan yang lain. Aspek lain dari kekhasan seseorang terdapat pula seperti fisik, bidang spesialisasi, dan kepribadian mereka juga dapat menunjukkan sebagai kekhasan (Haroen, 2014). Informan pertama dalam usahanya menumbuhkan *personal branding* dirinya terdapat ciri khas berupa kualitas dirinya dalam membuat konten yang lucu sehingga dapat menghibur orang lain yang melihatnya. Begitu juga informan kedua yang memiliki ciri khas berupa seorang perempuan yang anggun serta keahliannya membuat konten bertema *beauty* dan *fashion* yang dapat bermanfaat bagi orang lain.

Faktor kedua adalah relevansi, dimana relevansi karakter adalah kemahiran yang dimiliki oleh seseorang dan *personal branding* dapat dikatakan kuat apabila kemahiran tersebut dianggap penting serta dihargai oleh masyarakat. Kedua informan dalam membangun *personal branding* nya masing-masing terdapatnya relevansi diantara kepribadian dengan apa yang mereka ingin perlihatkan sebagai *personal branding* nya. Kedua hal tersebut memiliki relevansi bahwa sebagai seorang selebgram, mereka harus memiliki perilaku yang baik serta bermanfaat sehingga dapat dianggap penting dan dapat menjadi contoh positif pula untuk para *followers* (pengikut) nya di Instagram.

Faktor ketiga adalah konsistensi. Usaha yang dilakukan secara terus-menerus dapat menghasilkan *Personal branding* yang kuat (Haroen, 2014). Dengan konsisten kedua informan membuat konten yang berkaitan dengan *personal branding* yang diciptakan dalam akun Instagramnya. Adapun di dalam konten yang ditampilkan, mereka juga berusaha untuk terus membuat serta mengunggahnya agar terkesan selalu aktif dalam media sosial Instagram. Dalam seminggu minimal terdapat satu hingga 2 konten berupa foto maupun video yang mereka unggah dalam akun Instagram mereka masing-masing.

Terdapat pula konsep *personal branding* yang harus dipenuhi oleh kedua informan dalam upaya *personal branding* nya. Terkait konsep *personal branding* tersebut, menurut Montoya (dalam Haroen, 2014) *personal branding* yang kuat dan khas adalah dimana ketika seseorang dengan tepat berada pada spesialisasi tertentu. Adapun yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Menurutnya terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* (*the eight laws of personal branding*). Kedelapan konsep tersebut ialah *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of visibility* (visibilitas), *the law of unity* (kesatuan), *the law of persistence* (keteguhan), *the law of goodwill* (nama baik).

Berdasarkan konsep *the law of specialization* (spesialisasi), tentunya kedua informan sebagai seorang selebgram pun menunjukkan hal yang menjadi spesialisasi dirinya. Untuk informan pertama, spesialisasi yang ia tunjukkan adalah dengan membuat konten *lipsyn* yang jenaka. Dimana hal ini sejalan pula dengan *personal branding* yang ia perlihatkan sebagai seseorang yang lucu sehingga dapat menghibur *followers* nya. Dan untuk informan kedua, spesialisasi yang ia tunjukkan adalah berupa behavior nya yaitu seorang perempuan yang anggun dan terkesan *cheerfull*. Berdasarkan analisis peneliti, yang kedua informan lakukan tersebut adalah salah satu usaha nya agar dapat menunjukkan yang menjadi spesialisasinya guna mendapat atensi dari orang lain terhadap diri mereka.

Untuk konsep *the law of leadership* (kepemimpinan), kedua informan kurang menampilkannya dalam aktivitas *personal branding* yang mereka lakukan. Untuk konsep kepemimpinan ini tidak menjadi faktor yang mereka jalankan untuk diperlihatkan dalam upaya menciptakan *personal branding* mereka. Dari hal ini, dapat dikatakan oleh peneliti bahwa meskipun kedua informan bisa saja memenuhi aspek kepemimpinan ini, namun hal itu tidak diterapkan pada aktivitas *personal branding* mereka sebagai seorang selebgram.

Selanjutnya adalah konsep *the law of personality* (kepribadian), dimana kepribadian yang dibentuk informan pertama adalah sebagai pribadi yang lucu yang ditandai dengan unggahan konten jenaka nya yang dapat menghibur *followers* Instagramnya. Kemudian untuk kepribadian yang dibentuk oleh informan kedua adalah seorang perempuan yang anggun dan *stylish*, yang dimana hal ini pun sesuai dengan keahliannya membuat konten bertema *beauty* dan *fashion* yang dapat bermanfaat bagi orang lain pula. Dari hal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa apa yang kedua informan perlihatkan kepada para *followers* nya tersebut sebanding dengan bagaimana kepribadian mereka aslinya.

Berikutnya adalah konsep yang keempat yaitu *the law of distinctiveness* (perbedaan). Untuk hal ini, *personal branding* memang harus diperlihatkan dengan cara yang khas sesuai dengan pendapat Montoya (dalam Haroen, 2014), bahwa ketika seseorang dapat membedakan dirinya dari orang lain dan menawarkan dirinya dengan cara yang unik dan khas, maka individu tersebut memiliki keahlian. Kedua informan menunjukkan perbedaan dalam bagaimana mereka mengembangkan *personal branding* mereka dengan lebih dari sekadar menyoroti status mereka sebagai seorang selebgram. Namun, kedua informan juga terlibat dengan penggemar mereka menggunakan fitur Instagram seperti *live*, dan *qna*

(tanya jawab) agar pesan atau maksud dari *personal branding* keduanya bisa tersampaikan dengan baik.

Konsep yang kelima adalah *the law of visibility* (visibilitas). *Personal branding* yang dibangun secara terus-menerus, maka akan semakin lebih dikenal oleh banyak orang. Melalui akun Instagram kedua informan, terlihat keduanya baik informan kesatu dan informan kedua aktif dalam mengunggah konten baik foto maupun video berupa kegiatannya sebagai selebgram seperti *lipsyn*, *makeup tutorial*, *beauty hack*, atau *endorsement* dari sebuah brand. Tak hanya itu, kedua informan juga kerap mengunggah kegiatan sehari-harinya melalui fitur *insta story* sehingga dapat dilihat oleh *followers* nya, yang dimana hal ini pun termasuk kedalam usaha kedua informan dalam menunjukkan *personal branding* yang mereka bentuk.

Lalu ada konsep *the law of unity* (kesatuan) yang membahas mengenai keseimbangan diantara kehidupan pribadi dengan sikap serta etika yang dimiliki. *Personal branding* yang kedua informan perlihatkan sebagai seorang selebgram, juga mereka terapkan kedalam kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut ditandai dengan pernyataan orang terdekat dari informan kesatu yang mengatakan bahwa informan kesatu ini adalah sosok pribadi yang riang, lucu dan suka bercanda. Begitu juga dengan orang terdekat dari informan kedua yang berkata bahwa informan kedua merupakan seseorang yang lembut dan ramah. Dari hal ini, terlihat bahwa apa yang dikatakan oleh orang terdekat dari kedua informan adalah selaras dengan apa yang kedua informan tunjukkan dalam akun Instagram mereka masing-masing. Selanjutnya adalah konsep *the law of persistence* (keteguhan), dimana sangat penting bagi kita untuk menyadari suatu *trend* dan bertindak tahap demi tahap seiring berkembangnya *personal branding* yang kita jalani. Kedua informan tetap mempertahankan identitas yang diinginkan sebagai fokus utama mereka sambil mengembangkan *personal branding* mereka sendiri sebagai selebgram. Identitas yang diperlihatkan keduanya sebagai *branding* mereka sendiri tetap sama dan mereka tidak melakukan perubahan apapun. Sejak awal mereka mendapat julukan selebgram, identitas yang ditampilkan oleh keduanya mereka tetap sama dan tidak ada yang diubah oleh mereka. Maka dari itu, hal tersebut pun selaras dengan pernyataan Montoya yaitu keteguhan sangatlah penting untuk pada *personal branding* ketika dibentuk tanpa adanya keraguan (Haroen, 2014).

Yang terakhir adalah konsep *the law of goodwill* (nama baik). Konsep nama baik memiliki fokus kepada hasil dari upaya *personal branding*, jika seseorang diartikan secara baik maka hasilnya pun berbuah baik pula. Baik informan kesatu maupun informan kedua, selalu menampilkan sesuatu yang dinilai positif dalam menjaga nama baiknya. Tak hanya itu, keduanya juga seringkali memperlihatkan sikap ramah ketika berinteraksi dengan para *followers* nya di Instagram. Hal ini berlaku pula di kehidupan sehari-hari keduanya melalui kemampuan mereka dalam berkomunikasi yang baik dengan orang sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan kedelapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya diatas, maka kedua informan dinilai memiliki konsep-konsep tersebut. Media sosial adalah *platform* yang memiliki banyak keuntungan. Secara umum, media sosial memungkinkan penggunaanya terlibat dalam berbagai aktivitas seperti terlibat dan membuat konten untuk *vlog*, forum, wiki, dan komunitas *online* lainnya yang didukung oleh teknologi multimedia mutakhir (Abbas, 2014). Oleh

karenanya, berdasarkan temuan peneliti, *personal branding* kedua informan dikembangkan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Hasil wawancara dengan kedua informan serta observasi lapangan secara langsung yang telah dilakukan peneliti pun digunakan untuk mengetahui bagaimana kedua informan tersebut menggunakan fitur Instagram dalam upaya *personal branding* nya.

KESIMPULAN

Baik informan kesatu maupun informan kedua, keduanya melandasi aktivitas *personal branding* nya secara asli (*authentic*), yang artinya adanya keseimbangan diantara apa yang ingin mereka tampilkan pada akun Instagram mereka dengan kehidupan mereka sebenarnya. Selain itu secara keseluruhan aktivitas *personal branding* yang dijalankan oleh kedua informan sebagai seorang selebgram juga selaras dengan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yaitu *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of visibility* (visibilitas), *the law of unity* (kesatuan), *the law of persistence* (keteguhan), dan *the law of goodwill* (nama baik).

Dalam membangun *personal branding* ini pula, kedua informan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Kedua informan tidak hanya mengunggah konten berupa foto atau video saja, namun dilakukannya pula interaksi bersama para *followers* keduanya dengan fitur-fitur yang ada pada Instagram itu sendiri. Dan secara keseluruhan, kedua informan dinilai berhasil dalam melakukan upaya *personal branding* pada akun Instagram mereka masing-masing dengan mendatangkannya banyak manfaat bagi keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. R. (2014). *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Kementerian Perdagangan RI.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Bahar, A. D. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mefita, S., & Yualinto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 6(4), 567–573.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. McGraw-Hill.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Panjaitan, T. K. S., Tayo, Y., & Lubis, F. M. (2020). Fenomena Penggunaan Akun Pseudonym dalam Memenuhi Motif Identitas Pribadi pada Pengikut Autobase @karawangfess di Twitter. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 161. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.17433>
- Sumarni, T., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2022). INTENSITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOTOGRAFI GENERASI Z INDONESIA. *Media Bina Ilmiah*, 16(10).