



## Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal Branding* Generasi Milenial

Anisa Angraeni<sup>1</sup>, Sitinah, Selvi Sofiwati, Joshua Fernando\*, Ratih Kurnia Hidayati

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular, Jl. Cipinang Besar No.2. Jakarta Timur, Indonesia 13410

\* Email Korespondensi: [joshuafernando@mputantular.ac.id](mailto:joshuafernando@mputantular.ac.id)

### ABSTRAK

Kata kunci:  
Komunikasi  
antar budaya  
Perantau  
Masyarakat  
Lokal

Perhatian dan pilihan publik yang kini beralih dari media konvensional ke media digital sudah menjadi tren di seluruh penjuru dunia. Media komunikasi konvensional semakin tergeser dengan adanya media sosial. Media sosial instagram kini dapat dijadikan sebagai sebuah platform di mana seseorang bisa membentuk *personal branding*. Dengan terbentuknya *personal branding* tersebut maka seseorang dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana generasi milenial sebagai individu membentuk *personal branding* pada media sosial instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode fenomenologi. Objek utama penelitian ini ialah akun Instagram @sriyst. Pemilik akun Instagram @sriyst bukanlah berasal dari kalangan artis atau selebriti, namun ia memulainya dari nol. Walaupun ia bukan seorang artis maupun selebriti ternama, namun pembentukan *personal branding* yang dibangun sudah cukup baik. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta studi kepustakaan. Melalui wawancara mendalam pada pemilik akun instagram @sriyst ditemukan bahwa media sosial instagram mampu menjadi media yang kuat untuk membranding citra diri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membentuk *personal branding* pada media sosial instagram harus mengenali kemampuan yang melekat di dalam diri agar dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik untuk diunggah ke media sosial instagram. Sebuah konten yang menarik akan mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas serta semakin banyak mendapatkan relasi.

### ABSTRACT

Keyword:  
Intercultural  
Communications  
Immigrants  
Local People

*The attention and choice of the public which is now shifting from conventional media to digital media has become a trend in all corners of the world. Conventional communication media are increasingly being displaced by the existence of social media. Instagram social media can now be used as a platform where someone can form personal branding. With the formation of personal branding, a person can influence the way other people view him. This study aims to find out how the millennial generation as individuals form personal branding on Instagram social media. The research approach used in this research is descriptive qualitative with phenomenological methods. The main object of this research is the Instagram account @sriyst. The owner of the Instagram account @sriyst is not an artist or celebrity, but he started from scratch. Although he is not a famous artist or celebrity, but the formation of personal branding that has been built is quite good. This research data collection uses the results of observations, interviews, documentation and literature studies. Through in-depth interviews with the owner of the @sriyst Instagram account, it was found that Instagram social media is able to become a strong medium for branding self-image. The results of this study indicate that in forming personal branding on Instagram social media, one must recognize the inherent abilities in order to produce interesting content to be uploaded to Instagram social media. An interesting content will be able to get a wider reach and get more relationships.*

## PENDAHULUAN

Saat ini media sosial mempunyai peran yang cukup besar di masyarakat, selain untuk mencari dan bertukar informasi media sosial juga

dapat dijadikan sebagai hiburan yang dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun (Christina et al., 2021). Jika kita memiliki *passion* atau suatu hal yang menjadi hobi kita maka kita dapat memanfaatkan media sosial yang

dimiliki untuk berbagi hal yang kita senangi, hal itulah yang dapat membentuk citra diri di mata khalayak sehingga dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang (Fensi & Christian, 2018). Dalam membentuk citra diri atau *personal branding* melalui media sosial bukan hanya untuk menjadi inspirasi saja, namun disisi lain dapat menghasilkan atau bisa saja menjadi pekerjaan sampingan bagi seseorang dengan membuat konten-konten kreatif yang berkaitan dengan *passion* yang dimiliki.

Media sosial kini juga menjadi media promosi yang dapat dikatakan tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauan yang didapatnyapun akan lebih luas (Tiara, 2020). Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi, berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Marta et al., 2019). Salah satu media sosial yang banyak diminati adalah Instagram, terlebih lagi di era *new media* saat ini pasti sudah tidak asing lagi dengan adanya Instagram. Tidak hanya anak muda saja yang banyak menggunakan media sosial instagram ini, namun hampir semua kalangan memiliki akun Instagram (Marta, 2018).

Instagram merupakan media sosial yang biasa digunakan untuk berbagi foto maupun video kepada pengguna lain atau para pengikutnya (*followers*). Instagram juga dapat diprediksikan sebagai salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi terlebih untuk membentuk *personal branding*. Pengguna baru instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial. Sejak Juli 2012, instagram digunakan oleh 80 juta pengguna dan telah dibeli oleh *facebook*. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Pratama et al., 2020).

Pemanfaatan media sosial instagram dalam membentuk *personal branding* memiliki perkembangan yang sangat pesat hingga saat ini.

Terlebih lagi kondisi yang terjadi pada masa pandemi saat ini, mencari pekerjaan menjadi semakin sulit karena di beberapa perusahaan pun terjadi banyak pengurangan karyawan. Di masa seperti ini lah peran media sosial semakin meningkat, khususnya media sosial instagram. Pada media sosial instagram ini pengguna tidak hanya sekedar dapat membagikan foto atau video saja, namun bisa mendapatkan penghasilan dengan memiliki berbagai konten yang menarik (Marta et al., 2019).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna instagram, maka situs jejaring sosial ini tidak lagi hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja terlebih lagi untuk akun instagram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dapat dimanfaatkan sebagai media dalam membentuk *personal branding* (Ievansyah & Sadono, 2018).

Pengguna media sosial instagram menjadi semakin aktif dalam memanfaatkan media sosialnya. Pengguna dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat konten sehingga konten yang diunggah menjadi lebih menarik dan dapat mempengaruhi khalayak untuk menyukai dan berkomentar, hal itu lah yang dapat memperluas jaringan dan meningkatkan postingan tersebut agar dapat muncul pada fitur menu instagram *explore* (Rianto & Catur Pambudi, 2021). Selain itu, konten yang kreatif juga dapat memikat para pemilik brand untuk menawarkan kerjasama dalam mempromosikan atau memasarkan produk yang dimilikinya (Wati, 2019). Tidak hanya sekedar konten saja namun diperlukan juga strategi untuk dapat membentuk citra diri di mata orang lain yang dapat dikatakan sebagai *personal branding*.

Dengan terbentuknya *personal branding* tersebut maka seseorang dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya. *Personal Branding* merupakan strategi untuk membentuk citra diri di mata orang lain. *Personal branding* berhubungan dengan *image* dan reputasi. *Image* dilihat dari apa yang dikenakan dan dikatakan, bahasa tubuh, kepribadian serta cara orang lain memperlakukan

(Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). *Personal Branding* adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat (Stevani & Widayatmoko, 2017). Aspek-aspek tersebut dapat dilihat dari segi kepribadian, kemampuan ataupun nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan menurut Ganiem (dalam Wasesa, 2011:282) *personal branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita kepada orang lain secara sistematis. *Personal branding* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya membangun citra diri di mata publik.

Dalam membentuk *personal branding* terdapat delapan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya 2002 (dalam Ievansyah & Sadono, 2018), yang dikenal dengan istilah *The eight law of personal branding*. Konsep pertama yaitu spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang mengulas ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu yang diraih ataupun yang menjadi karakteristik pribadi. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau beberapa cara, yakni :

- a. *Ability* – Misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behaviour* – Misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – Misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan bersepeda.
- d. *Mission* – Misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* – Misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession – nice within niche* – Misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- g. *Service* – Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

Konsep kedua yaitu kepemimpinan (*The Law of Leadership*) mengulas mengenai masyarakat yang membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang (Salam, 2020).

Konsep ketiga yaitu kepribadian (*The Law of Personality*), lebih dalam melihat sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada dalam konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Konsep keempat yaitu perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) yang melihat personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemaasaran membangun sebuah merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar (Lois & Candraningrum, 2021).

Konsep kelima yaitu terlihat (*The Law of Visibility*), personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi

*visible*, seseorang perlu memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keuntungan.

Konsep keenam yaitu kesatuan (*The Law of Unity*) mengulas lebih dalam bahwa kehidupan pribadi seseorang dibalik personal brand harus dapat sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand (Imawati et al., 2016).

Konsep ketujuh, keteguhan (*The Law of Persistence*) melihat setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan selama proses tersebut berjalan adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula di modifikasikan dengan iklan atau *public relation* (ketik: *public relations*, menggunakan huruf "s"). Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

Konsep kedelapan yaitu nama baik (*The Law of Goodwill*), melihat sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama. Jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus *di asosiasikan* (cat: *diasosiasikan*) dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dalam membentuk *personal branding* diperlukan elemen-elemen utama yang harus saling terintegrasi dan dibangun secara bersamaan. Menurut Montoya & Vandehey (2008) (dalam (Situmorang & Salamah, 2018)), terdapat tiga elemen utama *personal brand*, yaitu :

Pertama, *Personal Brand is You* di mana kata "You" atau dapat diartikan dengan diri sendiri merupakan sebuah gambaran dari sebuah *personal brand*. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut

mencerminkan kepribadian, keahlian, tampilan fisik dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

Kedua, *Personal brand is promise* yang melihat lebih dalam *personal brand* itu sendiri merupakan sebuah janji atau *promise*. Janji tersebut merupakan tanggung jawab yang akan dijalankan untuk memenuhi harapan yang timbul dari personal brand yang dibentuk seorang itu sendiri.

Ketiga, *Personal brand is relationship* yang melihat sebuah personal brand yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan org lain, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh seseorang dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin tingginya tingkat relasi yang ada pada *personal brand* tersebut. Dalam penelitian ini salah satu hubungan baik dapat dilakukan adalah dengan berinteraksi antara si pemilik akun dengan para *followers*-nya. Interaksi yang dilakukan oleh pemilik akun biasanya balasan *mentionfollowers* yang ditujukan untuk dirinya. Hubungan yang baik dengan banyak *brand* menjadi penting untuk meningkatkan *personal branding* (Priyono, 2014).

Sedangkan reputasi, berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman unik yang dimiliki. Orang-orang yang memiliki pengetahuan luas, keterampilan, serta banyak pengalaman cenderung memiliki reputasi baik di mata orang lain (Nugraha, 2014). *Image* dan reputasi menjadi nilai sebuah *brand* (*brand value*). *Personal branding* juga sangat bermanfaat karena dalam membentuk citra diri di mata publik merupakan suatu hal yang esensial di dunia public relations, selain dapat memperluas relasi juga dapat memberikan kemudahan dalam mengerjakan *project*.

Dalam membentuk *personal branding* tidak hanya dapat dilakukan oleh *public figure* saja, siapapun dapat membentuk *personal branding*-nya dengan memanfaatkan media sosial khususnya media sosial instagram. Pembentukan

*personal branding* yang dilakukan, secara tidak langsung dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta cara pandang orang lain dengan berbagai konten yang di publikasikan.

Pada media sosial instagram terdapat istilah *influencer* yang merupakan pengguna aktif yang memiliki berbagai konten kreatif untuk dapat memengaruhi orang lain dengan konten-konten yang diunggahnya. Salah satu pengguna aktif di instagram yang sering mengunggah foto-foto dengan gaya berpakaian yang kekinian (*fashionable*) namun terlihat simple adalah @sriyst. @sriyst dikenal sebagai salah satu *influencer* yang memiliki konten gaya berpakaian dan berfoto yang *instagramable* sehingga mampu menimbulkan kesan positif dengan berbagai foto serta video yang diunggah karena dianggap kreatif dan dapat menarik khalayak untuk mengikuti akun tersebut terkhusus untuk para pecinta Fashion.

Pemilik akun Instagram @sriyst bukanlah berasal dari kalangan artis atau selebriti, namun ia memulainya dari nol. Walaupun ia bukan seorang artis maupun selebriti ternama, namun pembentukan *personal branding* yang dibangun sudah cukup baik. Dilihat dari komentar yang didapat nya juga ada postingan yang benar-benar menarik sehingga mendapatkan komentar pujian dari salah satu model yaitu akun @ryangoutama yang sudah memiliki verifikasi akun nya menjadi akun centang biru, postingan tersebut mendapatkan komentar dari salah satu akun yang sudah terverifikasi centang biru, karena bisa jadi postingan tersebut muncul pada fitur menu *explore* di akun instagram@ryangoutama dan setelah @ryangoutama melihat postingan dari @sriyst ada ketertarikan yang membuat ia turut berkomentar memberikan pujian

Per-tanggal 27 Oktober 2021, akun Instagram “@sriyst” memiliki pengikut sebanyak 32 ribu orang. Setiap unggahan fotonya bisa mendapatkan sekitar 1.000-3.000 *likes* dan untuk tayangan video mencapai 86.000 tayangan. @sriyst dapat dikatakan sebagai *influencer*

karena sudah beberapa kali terlihat mengunggah foto *endorse-an* atau kerjasama untuk mempromosikan produk di instagram nya, bahkan fotonya selalu di posting ulang (*repost*) oleh para pemilik *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal Branding* pada Akun Instagram @sriyst dengan nama lengkap Sri Yustiani yang melakukan *personal branding* melalui Instagram. Tujuan Penelitian ini untuk melihat bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @sriyst untuk membangun *personal branding* generasi milenial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati (Lumampauw et al., 2020). Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (Cano Hila et al., 2018). Setelah data sudah terkumpul maka hal yang dilakukan selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2021 dengan mengamati akun Instagram @sriyst.

Secara mendalam peneliti menggunakan metode fenomenologi (Fernando et al., 2020) untuk menggali lebih dalam pengalaman individu dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Sri Yustiani pemilik akun Instagram @sriyst. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini mencoba menggali dan menganalisis dari hasil wawancara tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian mencoba menggali data sekunder sebagai data pendukung dalam menganalisis data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Meningkatkan *Personal Branding* dengan memanfaatkan Media Sosial menggunakan prespektif *The Eight Law of Personal Branding*

Melalui penelitian pada akun *Instagram* @sriyst dapat dikatakan bahwa ia memanfaatkan media sosial *instagramnya* sebagai sarana komunikasi dan pengembangan diri untuk menyalurkan hobi serta sebagai sarana untuk membentuk *personal branding*. Akun *Instagram* @sriyst membentuk *personal branding* dengan keaktifannya dalam berbagi unggahan konten menarik terkait aktifitas yang digemarinya. Untuk mengetahui lebih jauh bentuk *personal branding* pada akun *Instagram* @sriyst maka akan dibahas secara mendalam dengan merujuk pada “*the eight law of personal branding*” atau delapan konsep dalam membentuk *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Spesialisasi atau ciri khas biasanya dapat dengan mudah dikenali, karena ciri khas merupakan sebuah keunikan atau hal yang membedakan suatu konten dengan konten lainnya. Dari hasil wawancara dengan *key informan* serta dua orang informan mengenai ciri khas yang ada pada akun *instagram@sriyst* ini terdapat pada tampilan *feed* dan juga gaya berpakaian yang kekinian yaitu seringkali memakai hijab *pashmina* serta celana kulot atau *cargo*. Sri Yustiani, selaku *key informan* yang juga pemilik akun *Instagram* @sriyst menegaskan terkait ciri khas yang terdapat pada akun *instagramnya* yaitu dapat dilihat dari tampilan *feed* nya yang menggunakan *tone* berbeda setiap bulannya, dalam wawancara singkat ia menuturkan bahwa:

“*Feed tone* yang berbeda setiap bulan”. (wawancara. 5 Agustus 2021)

Tapi menurut pendapat dari @intannurrohmaaa selaku informan pertama mengenai ciri khas yang ditemukan pada akun *instagram* @sriyst dilihat dari model hijab yang digunakan yaitu seringnya memakai hijab *pashmina*, ia memaparkan bahwa:

“Sering banget pake *pashmina* bahkan hampir ngk pernah pake segiempat, dan aku juga termasuk keorang2 yg suka pake

*pashmina* itu juga jadi point kenapa aku suka dengan konten2 kak sri”. (wawancara 4 Agustus 2021)

Dari hasil wawancara yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa ciri khas yang melekat pada akun *Instagram* @sriyst ini ialah dari segi tampilan *instagram* yang memiliki *tone* berbeda pada setiap bulannya dan juga bisa menjadi salah satu cara untuk menarik para *audience* agar tidak bosan ketika berkunjung ke laman profil *instagramnya*. Selain dilihat dari tampilan *feedinstagramnya*, ia pun dikenal dengan gaya hijabnya yang seringkali menggunakan model hijab *pashmina* serta celana kulot yang membuat dirinya lebih kelihatan nyaman dalam menggunakannya.

Kepemimpinan dapat berupa sebuah penghargaan atau *reward* yang ditelah dicapai. Dalam hal ini, Sri Yustiani berhasil menjadi pemenang kedua dalam kompetisi *giveaway announcement* yang diadakan oleh salah satu *brand* roti yaitu @arnonbakery. Ia berhasil mendapatkan sebuah *handphone* pada kompetisi yang dimenangkannya itu. Untuk mengikuti kompetisi tersebut Sri Yustiani membuat konten tersebut dengan kesungguhan hati serta konsep gaya *simple* kekinian yang menjadi ciri khas utamanya. Dikutip dari hasil wawancara, ia menuturkan:

“Untuk *reward* dalam konten *giveaway* di tahun 2020 aku berhasil mendapatkan satu buah *Handphone* secara gratis.” (wawancara. 5 Agustus 2021)

Selain dari penghargaan yang dicapai, kepemimpinan juga dapat dilihat dari suatu hal yang bisa menjadi inspirasi bagi para *audiencenya*. Sri Yustiani telah berhasil membuat konten-konten yang menarik sehingga ia bisa mendapatkan lebih banyak jumlah pengikut di *instagramnya*. Seperti yang didapat dari hasil wawancara dengan Sri Yustiani menurutnya hal yang dapat menginspirasi para *audiencedapat* dilihat dari *outfit* yang dipadupadankan dengan baik serta video yang diedit menjadi menarik. Dalam wawancara ia mengatakan

“Dari segi *mix and match style* dan editan dari setiap video.” (wawancara 5 Agustus 2021)

Tidak hanya itu, Sri Yustiani juga menjadi salah satu pemimpin di dalam tim-nya. Dalam mengelola sosial media *instagramnya* ia membentuk sebuah tim belakang layar dan *manage* tim-nya dengan baik, salah satu-nya dalam hal pembagian tugas agar nantinya konten yang dibuat menjadi lebih maksimal dan lebih menarik lagi.

Kepribadian dapat dinilai dari cara seseorang untuk melakukan interaksi. Dalam penelitian pada akun *Instagram @sriyst* ini dapat dilihat dari bagaimana ia berinteraksi dengan *audiencenya* baik di kolom komentar postingan *instagramnya* maupun pada fitur *instagram stories*. Sri Yustiani seringkali mendapatkan komentar negatif pada balasan cerita *instagramnya*, namun ia tidak terlalu membawa perasaan akan komentar negatif yang didapatnya selagi itu masih bisa dimaafkan dan tidak keterlaluan.

Sri Yustiani merupakan seseorang yang memiliki kerendahan hati. Menurut *@intannurrohmaa* selaku informan pertama, pemilik akun *instagram @sriyst* ini adalah seseorang yang *humble*. Intan seringkali berkomentar pada setiap foto yang diunggah oleh *@sriyst* dan juga mendapat balasan komentar dari akun *instagram @sriyst* itu. Dalam wawancara *@intannurrohmaa* mengatakan:

“Dari komentar postingan kak sri ngk banyak yg ngk dibalas, dalam artian kak sri sering balas komen mungkin ada juga beberapa yg ngk terbalas. Tapi orang nya *humble* banget sih pernah juga aku komen terus dibales.” (wawancara. 4 Agustus 2021)

Selain itu *@nabelanatasa* juga memiliki pendapat yang sama dengan *@intannurrohmaa*, menurutnya akun *instagram @sriyst* dapat dikatakan aktif dalam membalas komentar para audiensnya tanpa adanya perbandingan antara orang yang sudah dikenal ataupun orang yang belum dikenalnya walaupun mungkin beberapa komentar ada yang terlewatkan. Didapat dari hasil wawancara dengan *@nabelanatasa*, ia mengatakan:

“Perihal aktif atau engga nya menurutku bisa dikatakan aktif. Tapi mungkin gabisa dibalas semua karna memang komenan yang masuk itu gak hanya 1-2 saja, mungkin dibalas nya random gak hanya yang dikenal saja.” (wawancara 6 Agustus 2021)

Dalam membentuk *personal branding* diperlukan cara yang berbeda untuk membuat konten yang akan dipublikasikan pada akun *Instagram @sriyst*. Sri Yustiani menyadari akan kemampuan diri yang dimilikinya, itulah yang menjadi salah satu hal penting untuk dapat mencapai *personal branding* yang baik. Ia mampu menggali lebih dalam kemampuan yang dimilikinya yaitu hobi-nya dalam berfoto. Walaupun banyak *influencer* yang memiliki konten serupa, namun Sri Yustiani mempunyai perbedaan tersendiri dari konten yang dibuatnya. Ia tidak memiliki sosok inspirasi dalam membuat suatu konten, namun ia sangat percaya diri dan dari kemampuan dirinya itulah yang ia kelola bersama dengan tim nya agar dapat menghasilkan suatu karya yang luar biasa. Dikutip dari hasil wawancara bersama Sri Yustiani, ia mengatakan:

“Untuk inspirasi tidak ada, namun untuk konten aku mengambil inspirasi dari diri sendiri dan aku olah sendiri bersama tim.” (Wawancara. 5 Agustus 2021)

Sama hal nya dengan yang dikatakan oleh salah satu informan, yaitu *@intannurrohmaa* selaku informan pertama. Ia dapat menilai bahwa Sri Yustiani memang memiliki perbedaan dengan *influencer* lain, menurutnya Sri Yustiani juga memiliki gaya tersendiri dalam membuat konten. Salah satunya dengan tips-tips berfoto yang dibuatnya pun sangat *simple* dan mudah diikuti. Dari hasil wawancara dengan *@intannurrohmaa* ia berpendapat:

“Walaupun banyak *influencer* lain yang punya konten serupa dan mungkin lebih baik tapi menurutku foto atau video yang diunggahnya benar-benar dikemas dengan baik dan bisa bikin menarik. Udah lama juga

yg masih aku inget dia pernah posting tips edit foto di lightroom, jadi ngeliat postingannya pun ga rugi karna bisa sambil belajar juga.” (wawancara. 6 Agustus 2021)

Dengan keaktifannya dalam membuat konten yang menarik di media sosial *instagram* akun @sriyst menjadi lebih dilihat oleh banyak orang. Tidak hanya dapat dilihat oleh para pengikutnya saja, namun dengan berbagai konten yang telah dibuatnya ia pun seringkali diajak kerjasama oleh beberapa *brand* ternama. Terlebih lagi untuk postingan yang memiliki lebih banyak *insight* akan lebih luas jangkauan yang didapatnya, postingan tersebut akan mudah masuk kedalam fitur *explore* yang ada di *instagram* atau fitur penjelajah. Seperti yang dikatakan oleh @intannurrohmaa selaku informan pertama, ia menemukan akun *Instagram* @sriyst melalui fitur *explore*, karena yang muncul pada tampilan *explorenya* lebih banyak konten yang membahas tentang *fashion*. Dikutip dari hasil wawancara bersama @intannurrohmaa, ia mengatakan:

“Dari explore ig seinget ku solanyakan aku suka lihat2 influencer2 ato selebgram outfit gitu ya kak terus si kak sri ini juga terbilang sering ootd an jadi muncul di explore ku, dan aku tertarik jadi aku ngefollow kak kebetulan juga aku suka konten2 dari kak sri ini sendiri.” (wawancara. 4 Agustus 2021)

“Seingetku dari fitur jelajah *instagram* di mana (cat: di mana) aku lagi iseng dengan kebosanan ku dan aku nemuin akun dengan konten yang sefrekuensi sama hobi ku. Di mana akun kak sri ini seringkali bikin tips tips gaya berfoto juga.” (wawancara. 6 Agustus 2021)

Dalam hal ini jenis konten yang diunggah oleh @sriyst menjadi salah satu faktor agar mendapatkan lebih banyak jangkauan dengan adanya dua jenis konten yang dibuat oleh @sriyst yaitu berupa foto dan video akan menjadi lebih banyak dilihat lagi oleh para pengguna *instagram*

yang memiliki cara yang berbeda juga dalam menerima informasi. Dengan adanya variasi tersebut para *audience* pun mempunyai pilihan dari konten yang dilihat.

*Personal branding* melalui akun *Instagram* @sriyst ini sejalan dengan hobi yang dimilikinya. Dalam hal ini kesatuan dapat dinilai dari hobi yang dimiliki oleh Sri Yustiani yaitu senang dalam berfoto serta pandai memadupadankan *outfit* yang digunakannya agar terlihat lebih pantas jika dipakai. Pada akun *Instagram* @sriystia lebih berfokus untuk membuat konten-konten yang membahas *pose-pose ideas* agar terlihat lebih *instagramable* dan juga gaya berpakaian *simple* dan kekinian yang sudah menjadi ciri khas dari seorang Sri Yustiani.

Akun *instagram* @sriyst merupakan salah satu akun yang memiliki keteguhan ia dapat dinilai konsisten dalam hal mengunggah konten karena ia memiliki jadwal khusus untuk konten-konten yang akan diunggahnya. Dengan adanya jadwal tersebut maka profil *instagram* dari akun @sriyst juga akan menjadi lebih tertata rapih dan akan terlihat lebih profesional. Dalam wawancara dengan Sri Yustiani ia menyebutkan:

“Ada, agar jadwal nya tertata rapih dan profesional dalam bekerja.” (wawancara. 5 Agustus 2021)

“Untuk jadwal posting dalam seminggu ada 2 sampai 3 kali upload.” (wawancara. 9 Agustus 2021)

Dalam menjaga nama baik akun *instagram@sriyst* menunjukkannya dengan cara sering mengajak *audience* berinteraksi agar tercipta suatu hubungan yang *harmonis*. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan Sri Yustiani, ia mengatakan:

“Sering mengajak *audience* berinteraksi di *insta story* agar lebih akrab.” (wawancara 5 Agustus 2021)

Dari hasil observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa interaksi yang seringkali dilakukan oleh akun *Instagram* @sriyst biasanya dibuat melalui *instagram stories*, terkadang ia membuatnya dalam sebuah *games* atau permainan “*This or That*”. Permainan itu merupakan salah satu yang memanfaatkan fitur



*polling* atau jajak pendapat, yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan dan melihat secara langsung hasil pilihan jawaban dari para *audience*.

### B. Elemen Pembentuk *Personal Branding* di media sosial Instagram

Selain merujuk pada “*the eight law of personal branding*” diperlukan juga elemen-elemen utama yang harus saling *terintegrasi* dan dibangun secara bersamaan dalam membentuk *personal branding*. Menurut Montoya dan Vandehey terdapat tiga elemen utama *personal branding* yaitu :

*Personal brand is you* dapat dikatakan juga sebagai ciri khas atau kemampuan diri dalam membentuk *personal branding*. Seperti yang terdapat pada akun *instagram @sriyst* ia terlihat memiliki ciri khas pada tampilan *feed instagramnya* serta memiliki gaya berpakaian *simple* yang kekinian dengan model hijab *pashmina* dan juga celana kulot yang seringkali digunakannya. Dari hasil wawancara dengan *@sriyst* iya menurutnya yang menjadi ciri khas pada akun *instagramnya* itu dapat dilihat dari tampilan *feed-nya*, di mana ia menggunakan *tone* yang berbeda setiap bulannya. Ia menegaskan bahwa :

“*Feed tone* yang berbeda setiap bulan”. (wawancara. 5 Agustus 2021)

*@intannurrohmaa* memiliki pandangan yang berbeda terkait ciri khas yang ia lihat pada akun *Instagram @sriyst*, ia melihat ciri khas tersebut dari model hijab yang seringkali digunakan oleh akun *instagram @sriyst* yaitu dengan memakai hijab model *pashmina*, ia mengatakan bahwa :

“Sering banget pake *pashmina* bahkan hampir ngk pernah pake segiempat, dan aku juga termasuk keorang2 yg suka pake *pashmina* itu juga jadi point kenapa aku suka dengan konten2 kak sri”. (wawancara. 4 Agustus 2021)

*Personal brand is promise* dapat didefinisikan sebagai sebuah janji atau harapan yang dapat dijadikan sebagai tanggung jawab bagi diri sendiri agar mampu mencapainya. Dari biografi singkat yang dipaparkan oleh Sri Yustiani dalam wawancara tanggal 5 Agustus

2021 melalui *WhatsApp chat* ia berharap agar dirinya dapat menjadi seseorang yang berguna bagi siapapun pada kehidupan yang dijalani ini.

Menciptakan relasi atau hubungan yang baik dengan orang lain merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan *personal branding*. Dalam penelitian pada akun *instagram@sriyst* ini dapat dilihat dari cara berinteraksi antara akun *instagram@sriyst* dengan para *audiencenya*. Interaksi yang dilakukan oleh akun *instagram@sriyst* ini dapat dilihat dari balasan komentarnya pada setiap unggahannya, karena menurutnya suatu hal yang penting dalam membalas komentar dari para *audience* dengan tujuan menciptakan ikatan yang semakin erat. Didapat dari hasil wawancara ia mengatakan :

“Ya betul, karna membalas komentar *audience* itu penting agar ikatan antara aku dan *audience* semakin erat”. (wawancara. 5 Agustus 2021)

Selain dengan para *audience* menciptakan hubungan baik dengan lebih banyak *brand* juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan *personal branding*.

### C. Teknik membentuk *personal branding* melalui Media Sosial menggunakan perspektif *The Eight Law of Personal Branding*

Sri Yustiani mulai merapikan tampilan profil *instagramnya* pada awal tahun 2020. Tampilan tema yang menjadi pilihan Sri Yustiani merupakan tema *Across The Grid*. Tema *Across The Grid* ini dapat dikatakan sebagai tema yang memiliki unggahan saling berkaitan dan menyatu dari satu foto dengan foto lainnya sehingga menjadi lebih menarik untuk dilihat oleh para *audience*. Tidak hanya tampilan tema yang menjadi fokus utama konten yang dibuatnya namun ia menampilkan *feed tone* yang berbeda disetiap bulannya. Selain itu ciri khas yang dimiliki oleh akun *instagram @sriyst* dapat dilihat dari setiap konten yang diunggah. Ia seringkali mengunggah foto-foto dengan menampilkan gaya berpakaian *simple* yang kekinian dan *fashionable*. *@sriyst* seringkali menggunakan model hijab *pashmina* dan juga terkadang ia mengunggah foto dengan menggunakan celana kulot atau *cargo* sehingga akan terlihat lebih santai dan lebih nyaman.

Pada tahun 2020 lalu, Sri Yustiani dinobatkan sebagai pemenang kedua dalam kompetisi *giveaway announcement* yang diadakan oleh salah satu *brand* roti yaitu *@arnonbakery* dan ia berhasil mendapatkan satu buah *handphone* secara gratis. Sri Yustiani berpartisipasi dalam kompetisi tersebut dengan membuat konten foto serta video yang menarik dibuatnya. Konten tersebut dibuat dengan konsep gaya *simple* kekinian yang melekat pada diri pemilik akun *instagram@sriyst*, video yang dijadikan sebagai konten untuk mengikuti kompetisi tersebut mendapatkan 14.768 tayangan.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi Sri Yustiani dengan hobi yang digemarinya itu dapat mengantarkannya untuk terus berkembang serta berkat dukungan dari para tim dan juga para *followersnya*. Rasa syukur, bangga serta haru pun ia bagikan melalui fitur *instagram stories* sebagai salah satu bentuk terima kasih untuk para *followersnya* yang selalu menjadi *support system* bagi dirinya. Mungkin pencapaian ini belum tentu didapat jika tidak ada kerjasama dari para tim dan Sri Yustiani pun dapat dikatakan berhasil menjadi pemimpin dalam mengelola tim hingga mampu bekerja dengan baik.

Sri Yustiani merupakan seseorang yang *humble* atau dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki kerendahan hati, ia tidak berharap banyak hal dari konten-konten yang telah dibuatnya, terlebih lagi untuk dikenal oleh banyak orang. Ia hanya sekedar senang dalam menyalurkan hobinya saja, untuk hal lainnya merupakan bonus dari kerja keras yang sudah dilakukannya. Ia hanya berharap agar dapat menjadi seseorang yang berguna bagi siapapun, walaupun bagi dirinya bukanlah sebuah hal yang mudah untuk mencapai fase kehidupan saat ini.

Dilihat dari setiap postingan *instagramnya* ia dapat dikatakan sebagai seseorang yang aktif dalam membalas komentar dari para *audiencenya*, walaupun mungkin tidak semua komentar dapat dibalas. Sri Yustiani juga seringkali mendapatkan komentar negatif terlebih lagi yang masuk pada balasan cerita *instagramnya*, namun ia tidak terlalu memperdulikan selagi komentar negatif itu tidak menghina fisiknya serta masih dapat dimaafkan. Ia pun akan terus membuat karya tanpa harus mendengarkan komentar negatif diluar sana, namun jika ditemukan komentar yang bersifat mengkritik untuk arah yang lebih baik, itu lah

yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi dirinya dan juga para timnya. Karena jika yang diambil adalah komentar positif saja maka akun *instagram@sriyst* tidak akan berkembang.

Salah satu *point* penting dalam membentuk *personal branding* dengan menyadari kemampuan diri yang dimiliki oleh *@sriyst*. Dengan hobi yang dimilikinya, ia mampu membuat konten kreatif yang berbeda dengan *influencer* pemilik konten serupa. Sri Yustiani menyatakan bahwa ia tidak memiliki sosok inspiratif yang mungkin dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan konten, ia percaya dengan kemampuan yang dimilikinya serta kerjasama dengan para tim akan menjadikan konten yang dibuat menjadi sebuah konten yang luar biasa.

Sri Yustiani tidak hanya sekedar membagikan gaya berpakaian yang terlihat *stylish* saja, namun gaya berfoto yang *instagramable* juga seringkali diunggahnya. Tidak hanya dalam bentuk foto, ia pun mampu menarik perhatian para audience dengan berbagi *pose ideas* yang dikemas dalam sebuah video luar biasa. Salah satu video kreatif yang bertema “Pose Ideas di Tangga” berhasil menarik audience dengan 86.889 tayangan dan 121 komentar per tanggal 4 Agustus 2021, pose atau gaya berfoto yang dibagikannya itu sangat *simple* dan sangat mudah untuk diikuti. Sebenarnya salah satu video ini merupakan video yang mempromosikan salah satu produk, namun tidak terlihat seakan sedang mempromosikannya karena video tersebut dikemas dengan semenarik mungkin agar para *audience* tidak bosan untuk melihatnya berulang kali dan audience pun bisa menyimpan terlebih dahulu video kreatif tersebut jika suatu saat nanti ada niat dan kesempatan untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 1.** Tangkapan Layar Video Kreatif “Pose Ideas di Tangga” (sumber :<https://www.instagram.com/p/CNB-SkHJQ-p/>)

Akun *instagram@sriyst* merupakan salah satu akun aktif yang seringkali mengunggah konten bertemakan gaya berpakaian kekinian dengan *mix & match stylesimple* yang digunakannya serta beberapa unggahan gaya berfoto yang dinilai *instagramable*. Dengan konten-konten kreatif yang dikemas sangat menarik akan lebih mampu memiliki banyak *insight* dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas sehingga konten tersebut akan mudah masuk kedalam fitur *instagram explore* atau fitur penjelajah. Jika konten berhasil mencapai fitur *explore* maka akan mengundang banyak *audience* serta beberapa brand ternama untuk mengajak bekerjasama.

Selain mampu memanfaatkan *feedinstagramnya* untuk membuat berbagai konten menarik yang dikemas dengan baik, akun *instagram@sriyst* juga mampu memanfaatkan fitur *instagram stories* untuk berbagi banyak hal. Beberapa hasil *instagram stories* yang ia bagikan dimasukkan kedalam fitur sorotan (*highlight*) dengan berbagai kategori yang telah dibuat.

Salah satunya terdapat pada sorotan yang berjudul “*preset*” ia membagikan cara mengedit foto dengan menggunakan aplikasi *lightroom*. Ia berbagi *preset* yang dibuatnya sendiri dalam dua bentuk yaitu bentuk *visual* yang hanya menampilkan sebuah tangkapan layar dari aplikasi dan bentuk *audio visual* yang menggabungkan antara tangkapan layar dengan tambahan suara sebagai penjelasan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses pengeditan.



**Gambar 2.** Hasil Edit pada Sorotan Berjudul “*Preset*”

Tidak hanya pada sorotan berjudul “*preset*” saja, dapat dilihat juga dari unggahan *instagram stories @sriyst* yang dikategorikan pada sorotan berjudul “*#OOTD*”. Ia seringkali membagikan gaya berpakaian serta gaya foto berkualitasnya, sebenarnya untuk gaya berfoto yang dibagikannya itu mungkin terlihat biasa saja dan banyak yang memiliki gaya serupa. Namun, yang berbeda dari foto yang diunggahnya ialah dari segi pengambilan foto yang pas lalu dikemas dengan berbagai macam bentuk konten serta adanya penambahan *preset* untuk mengatur pencahayaan dari foto yang sudah didapat. Selain menampilkan *outfit of the day* pada sorotan ini mungkin ada beberapa *audience* yang menanyakan terkait salah satu *outfit* yang pernah digunakan oleh *@sriyst* melalui *Dirrect Message Instagram*. Namun akun *instagram@sriyst* menjawabnya melalui salah satu unggahannya pada fitur *instagram stories* mungkin dengan tujuan agar para *audience* yang memiliki pertanyaan serupa pun akan mendapatkan informasi yang sama secara langsung jadi tidak ada pertanyaan berulang.

Dalam membentuk *personal brandingnya* akun *instagram @sriyst* ini sejalan dengan hobi yang dimilikinya. *Point* kesatuan ini dapat dinilai dari kegemaran yang menjadi sebuah hobi dari seorang Sri Yustiani. Ia memiliki kegemaran dalam hal berfoto dan juga pandai dalam memadupadankan pakaian agar menjadi lebih pantas ketika dipakai. Dapat dilihat dari akun *instagram@sriyst* yang berfokus untuk membuat konten-konten dengan *pose ideas* yang terlihat lebih *instagramable* serta dengan gaya berpakaian yang dinilai *simple* dan kekinian sudah menjadi ciri khas dari seorang Sri Yustiani.

Akun *Instagram @sriyst* mulai konsisten dalam hal mempublikasikan konten yang telah dibuatnya ke media sosial *Instagram @sriyst* memiliki jadwal posting yang teratur agar tampilan *instagramnya* menjadi lebih tertata dengan rapih serta nantinya akan terlihat menjadi lebih profesional dengan adanya jadwal tersebut. Ia memiliki jadwal posting dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Penetapan jadwal posting pada akun *instagram @sriyst* pastinya tidak sembarang dilakukan, tapi dapat ditentukan dengan melihat dari interaksi para *audience* terlebih dahulu. Interaksi *audience* dapat dilihat melalui menu *insight* di *instagram* dengan

tampilan waktu yang paling aktif maka akan dapat dilihat para *audiencenya* lebih aktif di hari apa dan di jam berapa.

Akun *Instagram @sriyst* dalam menjaga nama baiknya ditunjukkan dengan cara sering mengajak *audience* berinteraksi, hal ini bertujuan agar terciptanya suatu hubungan yang *harmonis*. Dari hasil observasi yang peneliti amati dapat disimpulkan bahwa akun *instagram@sriyst* seringkali mengajak para *audiencenya* berinteraksi melalui *instagram stories*, terkadang ia mengemasnya dalam sebuah *games* atau permainan yang dinamakan “*This or That*”. Permainan “*This or That*” ini dibuat dengan memanfaatkan fitur *polling* atau jajak pendapat, yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan dan melihat secara langsung hasil pilihan jawaban dari para *audiencenya*. Dalam hal ini *@sriyst* tidak hanya bermain dengan tema *fashion* saja, namun ia berusaha mengajak *audiencenya* untuk membahas hal lain agar tidak terjadi kebosanan dalam melihat unggahan *instagram storiesnya*. Seperti salah satu unggahan *instagram stories @sriyst* pada tanggal 11 Agustus 2021, ia mengajak para *audiencenya* untuk bermain *games “This or That”* dengan tema “*traveling*” salah satunya inimungkin saja dapat dijadikan sebuah gambaran bagi akun *instagram@sriyst* untuk mengetahui para *audiencenya* lebih senang *traveling* ke pantai atau ke pegunungan. Para *audience* akan memilih salah satu gambar yang dibagikan oleh *@sriyst* dengan menggunakan *polling* jajak pendapat yang ditandai dengan tanda panah biru. Menurut hasil observasi kedepannya akun *instagram@sriyst* ini dapat mempergunakan pilihan para *audiencenya* sebagai lokasi *hunting* untuk berfoto yang dilihat dari hasil *polling* tersebut.

#### D. Teknik membentuk elemen *Personal Branding* di Instagram

Dalam membentuk *personal branding* juga diperlukan elemen utama yang harus saling *terintegrasi* dan dibangun secara bersamaan. Berikut tiga elemen utama *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey, yaitu :

Dalam pembentukan *personal branding* sangat diperlukan elemen “*Personal brand is you*” yang dapat didefinisikan sebagai ciri khas atau kemampuan diri yang dimiliki. Dalam penelitian pada akun *instagram@sriyst* ia dikenal memiliki ciri khas dengan gaya berpakaian yang *simple* dan *fashionable* serta gaya berfoto yang *instagramable*. Ia seringkali berbagi foto

dengan gaya berpakaian kekinian yang melekat pada diri pemilik akun *instagram @sriyst*, yaitu dengan menggunakan hijab *pashmina* serta celana kulot agar lebih terlihat santai dan *simple*.

Setiap insan pasti memiliki keinginan serta harapan didalam kehidupan. Harapan yang muncul pada diri kita dapat dijadikan sebagai motivasi diri agar lebih bertanggung jawab untuk meraihnya. Sri Yustiani selaku pemilik akun *instagram @sriyst* pun mempunyai harapan di dalam kehidupan yang ia jalani, ia berharap agar dirinya dapat menjadi seseorang yang berguna bagi siapapun. Khususnya pada akun *instagram* yang di kelolanya, dengan membuat konten-konten yang menarik ia pun dapat dijadikan inspirasi bagi para pengikutnya.

Sebuah *personal branding* yang baik memerlukan elemen penting yaitu adanya hubungan atau relasi yang di jalin dengan orang lain. Pada akun *instagram @sriyst* relasi yang baik dapat dilihat dari cara berinteraksi antara akun *instagram @sriyst* dengan para *audiencenya*. Interaksi yang dilakukan oleh akun *instagram @sriyst* ini dapat dilihat dari balasan komentarnya pada setiap unggahannya, karena menurutnya suatu hal yang penting dalam membalas komentar dari para *audience* dengan tujuan menciptakan ikatan yang semakin erat. Selain dengan para *audience* menciptakan hubungan baik dengan lebih banyak *brand* juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan *personal branding*.

#### Kesimpulan

Dalam membentuk *personal branding* akun *Instagram @sriyst* memiliki ciri khas dari setiap konten yang diunggahannya dengan menampilkan gaya berpakaian *simple* yang kekinian yaitu seringkali menggunakan hijab *pashmina* serta celana kulot. Dengan ciri khas yang melekat pada diri pemilik akun *instagram@sriyst*, ia membuat konten kreatif untuk mengikuti salah satu kompetisi *giveaway announcement* yang diadakan oleh salah satu *brand* roti yaitu *@arnonbakery* dan ia berhasil mendapatkan sebuah *handphone* sebagai pemenang kedua. Akun *instagram @sriyst* juga dikenal memiliki kepribadian yang *humble*. *@sriyst* punya cara tersendiri dalam membuat konten yang akan

dipublikasikan, salah satunya dengan *pose ideas* yang *simple* dan mudah diikuti.

Dengan kepandaiannya dalam mengemas konten kreatif, konten yang telah dibuatnya pun mampu masuk kedalam fitur *explore instagram* dengan jangkauan luas yang didapatnya selain itu @sriyst juga mendapatkan peluang untuk menjalin kerja sama dengan *brand* tertentu. Dalam membentuk *personal brandingnya* akun *instagram @sriyst* ini sejalan dengan hobi yang dimilikinyayaitu kegemaran dalam berfoto serta pandai dalam memadupadankan gaya berpakaian. @sriyst mulai konsisten dalam mengunggah konten dengan adanya jadwal yang teratur yaitu dua atau tiga kali posting dalam satu minggu. Dalam menjaga nama baiknya akun *Instagram @sriyst* seringkali mengajak *audience* berinteraksi agar tercipta suatu hubungan yang *harmonis*.

## References

- Cano Hila, A. B., Sabariego Puig, M., & Ruiz Bueno, A. (2018). Youth participation in Spanish urban periphery: Its concept, spheres and conditioning factors Ana Belén Cano Hila, Marta Sabariego Puig and Antoni Ruiz Bueno. *Youth Voice Journal*, 8. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/133440>
- Christina, S., Sitinah, S., Kuniawati, L. S., Sandi, F., & Marta, R. F. (2021). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara Celebrity on Vacation Trans TV. *Tuturlogi*, 02(01), 25–38. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.2>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fernando, J., Marta, R. F., & Hidayati, R. K. (2020). Reaktualisasi mahasiswa diaspora Indonesia dalam menjaga identitas budaya bangsa di Benua Australia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 194–206. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.25219>
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 149. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Awakening Revealed through Rose 's Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Advertisement Kebangkitan Terungkap Melalui Analisis Visual Rose pada Iklan Komersial #LangkahHijau. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(02), 121–133. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1231>
- Marta, R. F. (2018). Polemik Kebhinnekaan Indonesia Pada Informasi Instagram @Infia\_Fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 63–71. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.922>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019a). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga pada Instagram @KEMENPPPA. *Ettisal: Journal of Communication*, 4(2).
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019b). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga Pada Instagram @Kemenpppa. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3702>
- Nugraha, A. R. (2014). Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mengkampanyekan Sumedang Sebagai Puseur Budaya Sunda (Spbs). *Journal Edutech*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3220>
- Pratama, R. Z., Mudjiyanto, B., Sitinah, Fernando, J., & Sandi, F. (2020). Pembentukan Konsep Diri Siswa SMA Melalui Media Sosial Instagram. *Komunikata*57, 1(1), 42–49.
- Priyono, B. J. (2014). Strategi Menciptakan, Mempertahankan Dan Menjual Personal Branding Jelang Pemilu 2014. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 265–280.

- Rianto, P., & Catur Pambudi, B. (2021). Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda. *Komunika*, 8(2), 122–132. <https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.6705>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Situmorang, F. A. R., & Salamah, U. (2018). Analysis of Personal Branding and Leadership Branding Company Owner and Company Reputation. *Jurnal InterAct*, 7(2), 41–45.
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Tiara, A. (2020). Pengelolaan Konten pada Media Promosi E-Catering Marketplace bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah. *Komunika*, 7(2), 85–90. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6330>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 722–728. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosietas.v9i2.22822>



© 2022 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).