

INSTAGRAM SEBAGAI *NEW MEDIA* UNTUK MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari)

Oleh

Suhaimi¹, Yuli Evadianti¹, Ivan Radityo Yudistiro¹

¹Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa masyarakat menuju era media baru (*new media*) dimana setiap individu dapat berkomunikasi melalui internet. Internet pun memunculkan banyak media berbasis online, salah satunya adalah Instagram yang sedang populer belakangan ini. Media sosial Instagram memunculkan banyak fenomena baru salah satunya adalah fenomena *influencer* atau *selebrgram*. Fenomena ini menjadi tren yang populer bahkan dapat menjadi salah satu cara pembentukan *personal branding* yang baik pada diri seseorang. Garis besar dari konsep *personal branding* adalah bagaimana seseorang menunjukkan keunikan dirinya, apa kelebihan yang bisa seseorang tunjukkan sehingga bisa memiliki nilai lebih, dan bagaimana seseorang membangun kesan yang positif dihadapan orang lain. Saat ini media sosial cukup memfasilitasi seseorang dalam membangun *personal branding*, khususnya Instagram. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan 4 informan dengan akun Instagram berbeda yang saat ini aktif menjadi *influencer* di media sosial Instagram. Informan Key dalam penelitian ini sekaligus menjadi bahan analisis deskriptifnya adalah akun milik *Influencer Fiersa Besari* yang berhasil menerapkan *personal branding* dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan informasi mengenai penggunaan media sosial sebagai media untuk membangun *personal branding* adalah dengan memanfaatkan konstruksi di tengah generasi muda bahwa Instagram suatu media sosial yang banyak sekali peminatnya dikarenakan memiliki segudang fitur dan mudah digunakan. Dan juga, Instagram adalah tren yang mudah sekali membawa suatu pengaruh secara cepat, sehingga *influencer* memilih Instagram sebagai *new media* untuk membangun *personal branding*.

Kata Kunci: *Personal Branding, New Media, Instagram, Influencer*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Perkembangan teknologi inilah yang membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau juga lebih dikenal dengan internet.

Jarak bukan lagi menjadi persoalan. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet atau media online berbasis teknologi. Saat ini, mengakses internet sudah menjadi rutinitas di masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer atau laptop, kini, internet dapat diakses melalui handphone. Internet yang memberikan segala kemudahan telah membuat masyarakat selalu menggunakan pada setiap aktivitasnya.

Penggunaan internet (*new media*) berkembang dari sekadar medium penyampai dan penerima pesan menjadi fasilitas untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, mengisi waktu luang, bahkan sebagai lahan bisnis kepentingan korporat. Kelebihan tersebut akhirnya memunculkan suatu perkembangan dari internet yang dikenal dengan istilah *social media* atau media sosial.

Bentuk media sosial juga beraneka ragam. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis media sosial berbentuk

sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan *chat*, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah Instagram.

Pada awalnya instagram adalah media yang dipakai untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Instagram merupakan *mobile application* yang dapat diakses dimanapun dengan menggunakan *gadget* pribadi yang digunakan sebagai salah satu media yang untuk menjalin hubungan dengan audiensnya. Instagram sebagai sarana informasi menjadi fenomena sosial yang patut untuk dicermati.

Instagram yang merupakan media hasil dari kemajuan teknologi komunikasi berupa aplikasi yang menjadi sarana publikasi dengan cara pengunggahan foto melalui jaringan internet dan dapat diakses pada *smartphone* berbasis iOS atau android. Banyak masyarakat yang tertarik dan memiliki akun Instagram sebagai aplikasi media sosial populer yang dapat menjadikan suatu hal menjadi *trendsetter*.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada platform Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*. Tampilan profil pengguna Instagram cukup sederhana, hanya menampilkan biografi pengguna secara singkat, dan selebihnya

berisi foto yang berjajar tiga kolom secara rapi seperti album foto. Pada profil Instagram inilah, para pengguna Instagram bisa mengekspresikan dirinya melalui postingannya.

Personal brand tidak hanya dimiliki oleh publik figur atau orang terkenal. Siapapun yang sedang membangun karir maka mereka dapat membangun *personal brand* mereka sendiri sesuai dengan objektif masing-masing. Dengan membangun nama dan reputasi yang bagus, individu pada dasarnya telah menciptakan *personal brand* mereka sendiri. Individu yang membangun nama dan reputasi dengan baik berarti mempunyai brand baik yang melekat dalam diri mereka karena pada dasarnya individu akan dinilai oleh orang lain baik melalui tampilan fisik, kepribadian, karakter, maupun pengetahuan.

Dengan *personal brand* yang baik, maka bisa diibaratkan bahwa produk yang dijual akan lebih menarik bagi individu lain untuk membelinya. Maka sangat perlu bagi seorang individu untuk mempersiapkan diri untuk memiliki *personal brand* yang positif. Sebuah brand yang melekat pada individu tidak serta merta dapat dibangun dengan mudah begitu saja. Dalam *personal brand* terdapat tiga elemen pembentuk yaitu penampilan, kepribadian, dan karakter.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif dikarenakan penelitian ini membutuhkan suatu objek untuk diamati dan dideskripsikan untuk menjadi sebuah data yang menggambarkan bagaimana informan dapat melakukan hal-hal yang berkenaan dengan pembangunan *personal branding* melalui akun media sosial mereka, yang mana hal tersebut menjadi hal yang sangat menggambarkan diri mereka.

Lokasi Penelitian dilakukan di *platform* media sosial Instagram, pemilihan lokasi ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi memperlihatkan beberapa orang mampu membangun *personal branding* hanya dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram. Observasi tersebut didukung oleh wawancara dan dokumentasi peneliti kepada beberapa informan seorang *influencer* yang mana mereka memiliki jalannya masing-masing untuk menjadikan dirinya sebagai *influencer* dengan *personal branding* yang dibangunnya melalui Instagram.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive* dimana penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus dari peneliti dengan mempertimbangkan karakteristik informan berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. Menurut Iskandar, *Purposive* adalah Teknik penentuan berdasarkan penelitian subjektif dari peneliti dan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut-paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Adapun *informan* dalam penelitian ini adalah seorang yang menggunakan Instagram sejak lama, sudah memiliki lebih dari 10.000 orang followers dan memiliki tujuan atau konsep khusus ketika menggunakan Instagram.

Dalam proses penelitian, proses penggalian informasi akan dilakukan secara bertahap hingga penelitian selesai atau sampai informasi yang diperlukan dirasa cukup. Pengumpulan informasi dari informan yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya akan dilakukan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, supaya informasi yang didapat lebih lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan,

adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi, serta Studi Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Informan Penelitian

Informan merupakan orang atau pihak yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dihadapi dalam suatu penelitian dan bersedia memberikan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan peneliti baik secara tertulis maupun secara lisan, karena memang pada awalnya penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Dari pertanyaan yang diajukan tersebut, jawaban yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk mengetahui bagaimana *influencer* tersebut membangun dan mempertahankan *branding* yang sudah didapatkan.

Tabel 1. Tabel Daftar Informan Penelitian

No	Inisial	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Informan
1	FB	L	38	Akun yang Diteliti
2	ZA	P	22	Informan
3	MT	P	22	Informan
4	NN	P	21	Informan

Sumber: Data Peneliti, 2022

Influencer Sebagai Trend Masa Kini

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang naik daun pada beberapa waktu belakangan ini. Media sosial yang akrab dengan anak mudanya ini sudah membuat dampak yang cukup besar di kehidupan masyarakat saat ini. Instagram

sendiri adalah media sosial yang dirancang khusus untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk membagikan kehidupannya. Di lain sisi, hal tersebut seringkali dimanfaatkan sebagai media promosi oleh berbagai pihak dikarenakan penggunanya yang masif dan aktif.

Beberapa *influencer* yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah seorang yang biasa saja pada awalnya sebelum postingannya membuat titik balik yang membuat mereka terkenal hingga saat ini. Beberapa menjadi aktif memposting hal yang sama setelah menemukan apa yang disukai oleh orang banyak. Awalnya mereka hanya posting kegiatan ataupun aktivitas mereka di kehidupan sehari-hari tanpa maksud dan konsep tertentu dikarenakan memang saat itu Instagram sedang ramai dibicarakan, dan mereka juga belum mengetahui apa itu *influencer* ataupun istilah yang lainnya.

Termasuk salah satu *influencer* besar Indonesia, Fiersa Besari juga memulai instagramnya dengan postingan sederhana yang memperlihatkan dirinya yang fotonya sedang memainkan gitar di kesehariannya, sebelum *branding* “anak gunung” atau “anak senja” melekat pada dirinya berkat postingannya di bulan Oktober 2014 yang mengunggah foto dirinya dan kekasihnya berada di alam dengan pemandangan langit senja.

Fenomena kemunculan *selebgram* atau *influencer* saat ini adalah sebagai bentuk *new media* yang merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitupulu dan Irawan, 2013:34). Hal tersebut memungkinkan orang untuk berbagi

kehidupannya dengan orang lain, dan bisa dilihat secara *realtime* atau di saat itu juga. Sehingga mereka yang memposting apapun di Instagram akan bisa terlihat oleh orang lain dan orang lain dapat memberikan respons atau tanggapannya berupa reaksi dan atau komentar kepada seseorang pemilik postingan tersebut.

Adapun *influencer* atau *selebgram* ini muncul karena mudahnya penyebaran informasi tersebut melalui *new media*, yang mana postingan yang cukup diminati akan terus direkomendasikan kepada orang lain melalui algoritma yang dimiliki oleh Instagram, sehingga sangat mudah bagi orang lain untuk melihat atau menonton apapun yang dibagikan oleh seorang *influencer* dan dianggap menarik, sehingga sang *influencer* tersebut membagikan apapun yang disukai oleh orang-orang yang mengikuti dirinya.

Tren masa kini yang mengidolakan seseorang secara cepat juga adalah salah satu penyebab mengapa pada akhirnya banyak *selebgram* atau *influencer* bermunculan. Hal tersebut dikarenakan Instagram yang memiliki mayoritas pengguna remaja. Remaja memiliki pemikiran yang sedang mencari jati diri atau membentuk identitas diri mereka. Dari hal itulah maka banyak tren menjadikan seseorang yang ada di Instagram sebagai idolanya dikarenakan setelah melihat postingan yang menarik.

Aktivitas *Influencer* di Instagram sebagai Bentuk *Personal Branding*

Berawal dari keisengan mereka di media sosial untuk memposting sesuatu yang baru, saat ini malah mereka rajin atau lebih mengunggah sesuatu yang konsepnya sudah disukai banyak orang, sehingga muncul *personal branding* yang diberikan oleh orang-orang di Instagram. Saat ini, mereka

sibuk dengan apa yang mereka tampilkan masing-masing sebagai bentuk *personal branding* yang mereka lakukan.

Dari kesemua informan yang sudah diwawancarai dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa mereka tetap aktif di Instagram dengan mengunggah foto yang memang sesuai dengan *personal branding* mereka, tidak jauh dari itu. Misalnya, informan ZA mengunggah kebiasaannya mengkreasikan hijab, dan MT yang mengunggah kebiasaannya untuk eksplorasi tempat baru, dan juga NN yang membiasakan diri untuk mengunggah sesuatu yang memiliki korelasi dengan kecantikan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga like yang didapat di Instagram mereka, semakin banyak yang didapatkan, maka semakin bangga seorang *influencer* karena hal tersebut adalah tolak ukur kepopuleran seseorang.

Pembahasan

Pemanfaatan Instagram untuk Membangun *Personal Branding*

Instagram yang saat ini tengah menjadi tren di kalangan remaja membuat *influencer*, dan didukung oleh *new media* yang membuat semua orang mudah untuk berbagi kehidupannya dengan orang lain dan bebas untuk berkreasi. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik dikarenakan *new media* membebaskan orang memiliki akun yang dipersonalisasi dengan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan apa yang menggambarkan tentang dirinya. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh seorang *influencer* yang dapat mem-*branding* diri mereka sebagai seorang selebritis dengan mengunggah apa yang dinilai dapat membuatnya terkenal.

Dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa Instagram menjadi pilihan para *influencer* untuk membentuk *personal branding* karena dianggap sesuai dengan

selera kalangan remaja yang lebih menyenangi visual dibanding sekedar kata-kata, tidak lupa kemudahan dalam mengakses, serta fitur lengkap yang ditawarkan di dalamnya, serta tidak ada batasan dalam pertemanan membuat mereka merasa lebih mudah melakukan aktivitas *influencer* di media sosial Instagram.

Kelebihan Instagram yang lain adalah bahwa Interaksi melalui media sosial Instagram yang dimainkan di internet (*new media*) akan memberikan rasa aman atau percaya diri yang lebih besar dibandingkan dengan tatap muka sehingga rasa malu agak sedikit tereleminasi (Budiargo, 2015:45). Jadi, pada kenyataannya para pemilik akun Instagram akan merasa lebih bebas dalam mengekspresikan dirinya lewat foto-foto yang di unggahnya.

Instagram sendiri juga merupakan hasil dari perkembangan media baru (*new media*). Oleh karena itu, para pelaku selebgram terlihat sudah memiliki karakteristik sebagai masyarakat informasi. Ketika mereka memiliki dan menggunakan akun Instagram tersebut, mereka juga memberikan beberapa keterangan mengenai dirinya sendiri, dapat terlihat pada masing-masing profil sebagaimana yang dimaksud dalam teori *New Media* yang mana seseorang dimungkinkan untuk memiliki profilnya sendiri di internet. Di sinilah mereka juga dapat mengkontruksi diri mereka secara virtual.

Dari hasil wawancara, terlihat juga bahwa mereka memilih media sosial Instagram sebagai *new media* yang dipilih karena menawarkan banyak keuntungan sehingga banyak digandrungi oleh berbagai kalangan. Layaknya media sosial, Instagram juga memiliki berbagai karakteristik yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan koneksi. Dapat dilihat bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan para subjek

penelitian untuk memberikan beberapa karakteristik tersebut. Misalnya, hal partisipasi ditandakan dengan banyaknya umpan balik ketika mereka mengunggah foto mereka seperti likes, comment, bahkan peningkatan followers. Hal ini juga menunjukkan suatu keterbukaan dimana mereka semua membuka akun mereka kepada publik sehingga semua pengguna Instagram dapat melihat profil dan galeri mereka sehingga penilaian orang terhadap mereka pun juga lebih mudah terbentuk. Maka itu, tidak heran kalau mereka banyak mendapatkan likes, comment, followers, atau yang lainnya dari aktivitas ini. Konsep keterbukaan ini juga berkaitan dengan Teori *Self Disclosure*. Individu akan mengambil keputusan di mana mereka pertama kali masuk situasi dengan tujuan pengungkapan, setelah itu mereka akan menentukan apakah targetnya tepat dan strategi terbaik untuk mencapai tujuan (Littlejohn, 2009:302).

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai *new media* untuk melakukan *personal branding* mereka harus menampilkan *good personality* dan memiliki kemampuan untuk mengelola *feeds* secara baik di akun instagramnya. Cara mereka melakukannya adalah dengan aktif mengunggah foto ke akun instagramnya, dan dengan standar kualitas yang sudah ditentukan oleh *influencer* itu sendiri. Misalnya, mereka tidak akan asal jepret untuk posting ke Instagram, mereka juga akan mempertimbangkan mana foto yang layak untuk diunggah ke Instagram sehingga orang akan membranding dirinya sesuai dengan apa yang dikehendaki. Hal tersebut tentu akan membangun persepsi penonton yang dibentuk terhadap dirinya sebagai sebuah *brand* yang akan selalu diingat oleh pengikut (*followers*) nya secara berkepanjangan melalui postingan yang diberikan.

Fitur Instagram yang Digunakan untuk Membangun Personal Branding

Para *influencer* atau *selebgram* yang terkenal saat ini tidak bisa lepas dari ketersediaan fitur di Instagram. Fitur-fitur di Instagram tersebut itulah yang membantu mereka untuk tetap aktif di Instagram. Adapun yang paling sering digunakan adalah menu *feeds* yang mana hal ini menampilkan foto yang telah diunggah oleh *influencer* di beranda seseorang. Dan apabila jumlah followersnya sudah banyak dan ada orang lain yang menyukai postingannya, maka bukan tidak mungkin hal tersebut akan muncul di menu *explore* Instagram seseorang akibat algoritma Instagram.

Beberapa fitur Instagram yang sering digunakan oleh para informan adalah hashtag (#), likes, followers, tag dan comment. Bahkan fitur-fitur seperti likes dan followers tersebut kerap dijadikan tolak ukur mereka terkait dengan *personal branding* yang ia lakukan. Intensitas mengunggah foto menurut para informan juga dinilai sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan followers mengenai bentuk *personal branding* yang dilakukan, semakin seseorang dapat menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan orang lain terhadapnya.

Instagram adalah sebuah media sosial untuk bersosialisasi melalui foto. Jadi sebenarnya tidak heran apabila para pengguna Instagram selalu ingin menampilkan dan menghasilkan foto yang berkualitas supaya akun Instagramnya terlihat rapi dan menarik secara visual. Apabila akun Instagram seseorang terlihat menarik dengan warna senada, hal itu dapat dipercaya mempengaruhi followers. Dengan kata lain bahwa para *influencer*

juga sudah memiliki kebiasaan maupun teknik serta aturan sendiri dalam mengunggah foto di Instagram, beberapa fitur di Instagram yang dipakai juga didasari tujuan tertentu salah satunya untuk mendapatkan likes, followers dan sebagainya.

Dapat dilihat bahwa masing-masing narasumber sama dalam memaknai *personal branding* itu sendiri sebagai cara kita membranding dan membentuk citra diri untuk dilihat sebagai sosok seperti apa dengan keunikan yang dimiliki. Personal branding merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Selain itu, mereka juga sering menggunakan fitur tag dan hashtag untuk mempromosikan kirimannya. Hashtag berfungsi untuk mengetahui seberapa besar *effect* dari postingan seorang *influencer* saat mengunggah suatu foto atau kiriman. Nantinya, akan muncul di menu *explore* detail jumlah orang yang menggunakan *hashtag* tersebut. Sementara tag berguna untuk menandai orang yang terlibat dalam foto, atau menandai lokasi foto tersebut.

Ada pula yang menggunakan fitur *story* yang mana semua kebiasaan ataupun aktivitas seseorang akan di rekam dan dimasukkan ke dalam Instagram dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Hal ini biasa dimanfaatkan oleh *influencer* yang menerima tawaran *endorse* untuk mempromosikan barang dari sebuah *brand* yang mana hal tersebut dianggap memiliki hasil yang positif karena mampu meningkatkan *engagement* setiap kali *user* Instagram melihat *story* yang diposting oleh para *influencer* tersebut. Setidaknya seluruh

informan dalam penelitian ini mengatakan demikian dalam hasil wawancaranya.

Influencer juga selektif untuk menerima *endorsement* yang ditawarkan. Biasanya mereka akan menyesuaikan barang yang masuk dengan keahlian mereka. Misalnya informan ZA akan menerima produk hijab atau make-up karena ia memiliki *branding* seorang *influencer* hijab. Sementara untuk informan NN akan menyesuaikan dengan keahliannya di bidang *beauty vlogger*. Hal tersebut dilakukan karena penonton nantinya akan semakin mudah tertarik dengan konten yang dipromosikan jika dilakukan secara tepat.

Pemakaian fitur-fitur Instagram juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam upaya *personal branding*. Menurut Syarief Hidayatullah (dalam Putri, 2016:146) banyak faktor-faktor lain yang dapat membuat sebuah akun Instagram mendapatkan banyak followers dan likes, antara lain memiliki tema foto, memuat foto yang berkualitas baik, memiliki caption atau keterangan foto yang mendukung gambar, penggunaan filter populer, menggunakan hashtag yang relevan dan membangun relasi dari interaksi pengguna lainnya.

Keuntungan Membangun Personal Branding di Media Sosial

Dalam kenyataannya, *influencer* yang membangun *personal branding* dirinya di Instagram tentu memiliki harapan tersendiri sebagai dampak membangun citra diri atau *personal branding* melalui akun Instagram mereka. Selain mereka menggambarkan diri mereka yang sesungguhnya, mereka juga tentu mengharapkan sesuatu yang lain yang diperoleh dari penggunaan Instagram tersebut. Misalnya, seseorang yang sudah menjadi *influencer* cenderung akan memiliki pengikut yang banyak,

kesempatan untuk kenal dengan sesama *influencer* dan juga memiliki kesempatan yang luas untuk bisa mendapatkan akses menuju kehidupan yang lebih baik dan dikenal banyak orang. Dari banyaknya jaringan tersebut, bukan tidak mungkin seseorang yang menjadi *influencer* tersebut bisa mengajak orang untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu yang berkenaan dengan dukungan kepada dirinya, yang kemudian menghasilkan uang dari usahanya tersebut. Hal ini biasa disebut *endorsement* dalam kehidupan *influencer* ataupun *content creator* di masa sekarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Instagram dimanfaatkan para *influencer* untuk membangun *personal branding* dengan mengunggah foto yang terkonsep dan sesuai dengan kriteria apa yang diinginkan. Misalnya seperti Fiersa Besari yang lekat dengan *branding* “anak senja” atau “anak gunung” akan memposting foto keindahan alam dengan caption yang puitis agar dirinya tetap eksis sebagai *storygrapher* yang menceritakan sebuah foto melalui caption.
2. Seorang *influencer* memanfaatkan Instagram untuk membangun *personal branding* dirinya dikarenakan saat ini Instagram sedang menjadi *trend* di kalangan remaja, bahkan di masyarakat juga Instagram masih dibicarakan sebagai salah satu media sosial paling ramai digunakan di Indonesia, bahkan di dunia. Fitur-

fitur yang tersedia juga memudahkan para *influencer* untuk membangun *personal branding* yang diinginkan.

3. Bentuk *personal branding* yang diterima oleh *influencer* adalah mulai dari *storygrapher*, *beauty vlogger*, *hijab vlogger*, atau *travel vlogger*. Mereka yang menerima *personal branding* tersebut biasanya akan memposting apapun yang sesuai dengan *branding* mereka. Bahkan, beberapa informan mengaku akan menerima *endorse* yang sesuai dengan “tema” dari akun instagram mereka demi menjaga *branding* yang sudah didapatkan.
4. Selain *branding* diri, *influencer* juga bisa mendapatkan keuntungan lain dari membangun *branding* dirinya di Instagram, salah satunya memperluas jaringan, memperkenalkan diri ke khalayak ramai, serta mendapatkan keuntungan ataupun penghasilan dari usahanya membangun *branding* dengan memanfaatkan keberadaan pengikutnya untuk mendukung Gerakan atau mendukung suatu barang agar habis terjual.

Saran

Berdasarkan pemaparan pembahasan, hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, tidak menutup kemungkinan akan muncul beberapa fenomena baru di

Instagram atau bahkan media sosial lainnya. Pada Instagram pun masih terdapat banyak fenomena lainnya seperti foto selfie, foto makanan, travelling dsb. Jadi, fenomena Instagram lainnya juga sangat menarik untuk di eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian.

2. Instagram sebagai media sosial dijadikan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepretasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015) Dalam pemanfaatan media online di bidang komunikasi, media sosial (*new media*) memainkan peran yang cukup penting mengingat kemampuan dalam menshare informasi yang cukup luas dan cepat utamanya sebagai sarana pencitraan media sosial berbasis gambar seperti Instagram dapat dijadikan sarana publikasi dan *branding* diri yang cukup efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Reseach Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage.
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Fourth Edition)*. California: Sage Publications.

- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: IKIP Malang.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3*. Jakarta: Rajawali Press.
- Langdrige, D., & Hagger-Johnson, G. (2004). *Introduction to Research Methods and Data Analysis in Psychology*. London: Pearson PLC.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture, Elektronik Mediations*. Minneapolis: London University of Minnesota Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd Edition*. (diterjemahkan oleh Tjetjep Rohindi Rohidi). Depok: UI Press.
- Mobray, K. (2009). *The 10K's of Personal Branding: Create a Better You (Paperback)*. United States: iUniverse.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. &. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (paperback)*. United States: McGraw-Hill.
- Napitupulu, E. Y., & Irawan, R. (2013). *Social Media Nation: 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Narbuko, C. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Teori dan Riset Media siber (CyberMedia)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Neale, J. M., & Liebert, R. M. (1986). *Science and behavior: An Introduction to Methods of Research*. New Jersey: Prentice hall International.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand (Paperback)*. North Carolina: Information Age Publishing.
- Riccio, J. (2010). *All The Web's A Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use*. New York: Syracuse University.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley Inc.
- Soekanto, S. (2000). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th ed*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surakhmad, W. (1985). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Skripsi

Dewi, A. K. (2018). *PERSONAL BRANDING CELEBGRAM DAN PERSEPSI FOLLOWERS (Studi Deskriptif Personal Branding Celebgram dan Persepsi Followers terhadap Personal Branding Celebgram dalam Akun Instagram @dianrizkita)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Fajriati, D. S. (2020). *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Melati, M. R. (2016). *Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman Dalam Pola Penggunaan Ruang Publik Kafe Oleh Mahasiswa Di Kota Surakarta*. Surakarta: UIN Surakarta.

Putri, T. A. (2016). *Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding*. Jakarta: Skripsi Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Susanto, R. (2009). *BRAND EQUITY YANG DIBANGUN MELALUI PERSONAL BRANDING STUDI KASUS: RHENALD KASALI DENGAN MMUI DAN HERMAWAN KARTAJAYA DENGAN MARKPLUS*. Depok: Universitas Indonesia.

Jurnal

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 212-231.

Suhaimi, & Saputra, R. D. (2021). ADAPTASI KOMUNIKASI MAHASISWA AGAR TIDAK MENGALAMI GEGAR BUDAYA DI UNIVERSITAS TULANG BAWANG LAMPUNG. *Journal Media Public Relations*, 13-17.

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.