

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING

¹Haryadi Mujiyanto, ²Zikri Fachrul Nurhadi, ³Kenny Kharismawati

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
haryadimujiyanto@uniga.ac.id



Diterima : 08 Desember 2020; **Review** : 03 Januari 2021; **Direvisi Author** : 20 Januari 2021; **Terbit** : 14 Februari 2021

Abstract

This study discusses Instagram as a personal branding media. The purpose of this research is to describe the factors that established personal branding. The research method used in this research is descriptive qualitative research. The informants in this study consisted of 3 celebgrams at the Garut City, Informants are determined by purposive sampling. The results of this study are, branding on Instagram social media is an effort to present information, messages and impressions through the activities carried out. Personal branding that is formed based on the main dimensions of the formation of personal branding that they show on each Instagram account including style, caption, special abilities or competences in a certain area controlled by celebrities and self-standards can form personal branding through a polish and well communication method.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Celebgram*

1. PENDAHULUAN

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

Membangun *Personal Branding* seseorang dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan, salah satunya Media Sosial *Instagram* yang memiliki

dampak besar pada kehidupan saat ini, dilihat dari banyak penggunanya yang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya agar dikenal orang lain. Berbagai karakter mereka pun ditunjukkan untuk popularitas dan eksistensinya dimata khalayak atau pengguna akun *instagram* lainnya. *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ke situs jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, Posterous* dan jejaring sosial milik *Instagram* sendiri (Miles, 2014).

Pemilik akun *Instagram* yang memiliki

banyak *followers* akan dikenal dengan sebutan *Selebgram/Selebritis Instagram*. *Selebritis Instagram* adalah istilah untuk pengguna akun terkenal di situs jejaring sosial *Instagram*. Istilah itu merujuk pada kata *Selebritis Instagram* dimana perpaduan itu berarti orang yang terkenal layaknya selebriti di *Instagram*. *Selebgram* memiliki *followers* dan *like* yang *real* dengan jumlah yang banyak (Atmoko, dalam Ika Suryani Fitri, 2015).

Berdasarkan hasil pengamatan, seseorang dapat dikatakan sebagai *Selebgram* dilihat dari beberapa faktor diantaranya *followers* yang banyak, keindahan fotografi yang diunggah, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan penampilan dalam memadu padankan pakaian. Salah satu *Selebgram* yang telah populer pada saat ini yaitu *selebgram* berhijab. Perempuan berhijab saat ini semakin bisa menyesuaikan dirinya dengan tuntutan perkembangan zaman. Kebutuhan dan keinginan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial pun semakin tinggi. Oleh karena itu, beragam media sosial banyak diakses demi menunjang penampilan dan pergaulan mereka salah satunya melalui *Instagram*.

Setiap orang mempunyai keunikan masing-masing yang dimilikinya sejak lahir. Keunikan tersebut bisa dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya. Seiring dengan pertumbuhannya,

keunikan seseorang dapat semakin berkembang kedalam keahlian-keahlian yang dimiliki dan didalaminya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang dimiliki tak hanya semata-mata menjadi pembeda dengan orang yang lainnya, melainkan harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat di zaman sekarang kompetisi antar individu semakin luas.

Dalam perkembangannya, model hijab wanita muslim Indonesia mengalami perubahan beriringan dengan munculnya komunitas jilbab yang membawa identitas Islam. Jilbab menjadi pakaian yang dapat disesuaikan dengan perkembangan *fashion* yang terkadang dalam penciptaannya luput dari aspek syari'at. *fashion* merupakan fenomena kultural yang digunakan kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Jilbab dapat digunakan menjadi simbol untuk merepresentasikan gaya hidup kelompok sosial melalui *fashion*.

Gaya hijab pada masa sekarang telah menjadi bagian penting dalam industri *fashion* di Indonesia, hal ini pula yang menjadi alasan mengapa peneliti lebih memilih *Selebgram* berhijab yang dijadikan subjek penelitian ini. Keberagaman gaya hijab mulai dari pakaian, berbagai bentuk *scarf* segi empat dan *pashmina* dengan motif yang beragam seperti motif *flowers*, *animal print*, *tie dye*, etnik, polkadot serta motif lainnya yang semakin menarik dengan pemilihan warna yang segar dan tentunya tambahan aksesoris dengan berbagai

macam bentuk yang cantik. Gaya hijab yang populer sekarang tentunya berbeda jauh dengan gaya hijab dahulu yang cenderung sederhana, monoton, tidak menarik, dan hanya banyak digunakan oleh muslimah yang berusia lanjut.

Pandangan masyarakat khususnya *netizen* terhadap *selebgram* menganggap bahwa seorang *Selebgram* adalah seorang yang memiliki ketenaran/kepoulerannya di *Instagram*, menyukai *travelling*, memiliki keahlian dan bakat, dapat memberikan inspirasi, karakter yang berbeda-beda, dan memiliki identitas diri dengan gaya hidup yang mewah karena ditunjang dengan penampilan/cara berpakaian, fasilitas yang ditampilkan, serta kualitas foto yang bagus pada setiap postingannya menandakan bahwa ia memiliki *handphone* atau kamera yang bagus dan berkualitas tinggi.

Setiap orang memiliki latar belakang masing-masing dan cara masing-masing dalam memenuhi kebutuhannya untuk dikenali banyak orang. Citra seorang *selebgram* berhijab akan dipandang positif oleh *netizen* karena mereka dapat menjadi panutan untuk menutupi auratnya. Selain dari itu, mereka juga telah Membentuk suatu *Personal Branding* dengan nilai jual personal yang sesuai dengan apa yang mereka miliki dan tonjolkan. Seperti bakat, karakter diri, identitas, ketenaran, dan tampilan fisik yang menunjang mereka memiliki *personal branding* masing-masing

yang mencirikan diri mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *Instagram* sebagai pembentuk *Personal Branding Selebgram* berhijab, dimana teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu *Personal Branding*. *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27).

Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target *market*. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002).

Hasil penelitian terdahulu mengenai strategi *Personal Branding* melalui *Instagram* (Agustinna, 2017) Penelitian ini menemukan bahwa pembentukan *personal branding* dalam media sosial *instagram* oleh Zahratuljannah memiliki keunikan. Zahratuljannah memiliki

kompetensi diri yang dimilikinya, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut dan karakter yang dimilikinya. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan personal branding yang kuat. Tak hanya itu *passion* serta budaya yang ditanamkan sejak lahir menjadi hal yang dapat mempengaruhi suatu proses pembentukan *personal branding*. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat. Bentuk *personal branding* yang dimiliki oleh Zahratul Jannah memiliki fokus yang beda. Zahratul Jannah yang memiliki *passion* dalam dunia *fashion*, membentuk *personal branding* di *instagram* sebagai seorang yang *fashionable* atau *instagramers fashion*.

Zahratul Jannah pun memiliki gaya khusus dari dirinya yaitu *simple*, dan *casual*. *Instagram* sebagai *new media* atau media baru dianggap memiliki suatu rencana kerja yang praktis untuk bersosialisasi serta membentuk suatu persepsi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Zahratul Jannah membangun personal branding yang dimiliki melalui media sosial *Instagram*. Tak hanya itu dengan berkomunikasi melalui media foto, video serta *caption* dapat membentuk suatu gambaran yang jelas akan personal branding yang dibangun oleh keduanya. *Personal branding* yang dibangun oleh Zahratul Jannah dalam media sosial *instagram* membawa banyak hal dalam kehidupannya. Zahratul Jannah

mendapatkan banyak koneksi dengan orang-orang yang memiliki *interest* yang sama, tak hanya itu kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai macam *brand* serta kegiatan promosi lainnya pernah ia lakukan. Terhitung *brand* besar seperti *Hijup*, *The body Shop* pernah bekerjasama dengan Zahratul Jannah. Kerjasama yang diterima oleh Zahratul Jannah memiliki keterikatan dengan *personal branding* yang telah dibentuk sebelumnya. Tak hanya itu, Zahratul Jannah pun telah menetapkan suatu standard diri untuk menjaga reputasi yang telah dimilikinya. (Agustinna, 2017)

Penelitian terdahulu lainnya yang terkait strategi *personal branding* yaitu *Shopee* Indonesia dalam memberikan informasi sebagai upaya membangun *brand awareness* dilakukan melalui kegiatan *online* seperti: melalui fitur aplikasi *Shopee*, informasi promo, tips berjualan dan berbelanja online, dan menggunakan *social media ads*. Pada tahap ini dapat dikatakan *Shopee* telah mencapai tingkat *brand recognition*, mampu mempengaruhi audiens untuk memilih menggunakan *Shopee*. (Anggraini, Perbawasari & Budiana, 2018)

Peneliti melakukan penelitian dengan memilih objek yang diteliti yaitu *Selebgram* berhijab di kota Garut. Hal ini terbukti dari banyaknya *Selebgram* berhijab di Kota Garut diantaranya yaitu Rindhy Fajrin Oktavia dengan pemilik akun *Instagram* @rindhyfos dengan jumlah 23.200 pengikut, Ashry Rizqky

Rabani dengan akun *Instagram* @ashryrrabani dengan jumlah 139.000 pengikut, dan Irma Rismawati dengan akun *Instagram* @irmareismha dengan jumlah 120.000 pengikut. (Hasil Observasi di akun *Instagram* Selebgram berhijab diakses pada 07 Mei 2020 pukul 14:00)

Alasan dalam memilih selebgram berhijab dikarenakan perempuan berhijab lebih cenderung memiliki kepribadian tertutup. Namun pada kenyataannya mereka perempuan berhijab yang menjadi selebgram memiliki *personal Branding* yang kuat dan unik untuk menarik *followers* mereka. Seperti observasi yang telah peneliti lakukan pada masing-masing akun *Instagram* mereka, terlihat identitas diri dari konten yang mereka sajikan memiliki daya tarik dan nilai jual masing-masing dimulai dari kecantikan dan keanggunannya, keahlian serta karakter diri masing-masing yang unik. Keahlian para selebgram ini pun beragam ada yang memiliki bakat dalam bernyanyi, *presenter*, dan ada yang pernah menjuarai sebagai Mojang Garut. Sehingga *Personal Branding* yang mereka bentuk dalam sajian konten berhasil dalam

menarik jumlah *followers*. Tawaran *Endorse* pun berdatangan, mulai dari kota Garut bahkan luar kota Garut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"*Instagram* Sebagai Media Pembentuk *Personal Branding* (Studi Deskriptif Tentang *Instagram* Sebagai Media Pembentuk *Personal Branding* Selebgram Berhijab Di Kota Garut Dalam Menarik *Followers*)"**

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis *Personal Branding* yang dibentuk *Selebgram* Berhijab melalui *Gaya/Style* dalam menarik *followers*.
2. Untuk menganalisis *Personal Branding* yang dibentuk *Selebgram* Berhijab melalui kompetensi/kemampuan dalam menarik *followers*.
3. Untuk menganalisis *Personal Branding* yang dibentuk *Selebgram* Berhijab sebagai standar diri di *Instagram*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian merupakan ilmu yang mempelajari cara yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Implisit dalam definisi metodologi adalah satu set prinsip-prinsip atau kriteria-

kriteria yang dengannya para *metodologis* dapat menilai kebenaran dari prosedur-prosedur penelitian. Metodologi penelitian menuntun mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya sesuai dengan realitas. Jadi,

metodologi merupakan ilmu metode dan pengetahuan tentang cara untuk melakukan penelitian pada dasarnya sama dengan metodologi penelitian. Metodologi penelitian adalah ilmu tentang metode penelitian (*science of research methods*) (Nurhadi & Din, 2012: 41).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010). Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya (Sukardi, 2009). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami

(Ardial, 2014).

Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti sudah menentukan jumlah informan secara *purposive* sesuai tujuan yang ingin diperoleh. Polkinghorne merekomendasikan bahwa riset peneliti mewawancarai 5 sampai 25 informan yang memiliki semua pengalaman di dalam sebuah kejadian (Moleong, 2010). Pada penelitian ini peneliti menetapkan informan berjumlah lima orang. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu.

Subjek peneliti ini adalah *Selebgram* berhijab yang ada di kota Garut dimana Peneliti akan mewawancarai 5 orang *Selebgram* berhijab. Adapun alasan peneliti, menilai bahwa ke 5 informan ini dianggap memiliki kemampuan dan juga memiliki interpretasi yang baik dalam menjawab setiap pertanyaan.

Mekanisme penentuan informan pada penelitian ini di bagi menjadi tiga tahap diantaranya:

1. Melakukan observasi dengan cara mengikuti beberapa akun *Instagram selebgram* Berhijab di Kota Garut.
2. Menyeleksi akun *instagram selebgram* berhijab yang memiliki personal *branding* dan memiliki banyak *followers* minimal 5000.

3. Melakukan pemilihan informan dari data yang telah di peroleh.

Peneliti menentukan kriteria dasar orang-orang yang dijadikan informan Adapun yang menjadi Kriteria Informan selebgram berhijab di kota Garut sebagai berikut:

1. Selebgram Berhijab dengan jumlah *followers* dan *like* yang *real*.
2. Berdomisili di Garut.
3. Usia 20-30 Tahun.
4. Aktif dalam akun Instagramnya.
5. Pernah melakukan *endorsement* minimal 5 kali.
6. Memiliki jumlah pengikut minimal 5.000 *followers* di akun *Instagram* nya.
7. Memiliki *personal branding* yang sering diperlihatkannya melalui kompetensi/kemampuan serta cirikhas *style/gaya* yang dimiliki.
8. Bersedia mengikuti proses penelitian hingga selesai.

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat dipergunakan periset untuk mengumpulkan data. Setelah penelitian melakukan berbagai kegiatan pengumpulan data di lapangan dari para sumber informasi, data di organisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpangan data untuk memudahkan proses lebih lanjut. Pencatatan data dilapangan dilakukan dengan membuat catatan harian dalam sebuah buku, laptop atau *smartphone* yang bisa dikombinasikan dengan data-data pendukung berupa data-data foto dan lain-lain

(Kriyantono, 2009).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam. Setelah peneliti melakukan berbagai kegiatan pengumpulan data dilapangan dari para sumber informasi, data diorganisasikan dan dimasukkan ke dalam penyimpanan data untuk memudahkan ke proses lebih lanjut. Pencatatan berdasarkan data dari informan dalam sebuah buku catatan, dan di kombinasikan dengan data-data pendukung berupa data-data dokumentasi seperti foto.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dihipotesis kerja dapat dirumuskan seperti disarankan oleh data (Ardiyanto, 2011). Peneliti melakukan proses pemilahan untuk menyederhanakan data yang bersifat abstrak dan “kasar”. Reduksi data diawali dengan memberikan kode pada setiap data yang dikumpulkan. Dengan adanya pemberian kode ini, data yang dikumpulkan akan lebih mudah untuk direduksi. Peneliti juga mempelajari data-data secara lebih mendalam dan berusaha untuk menemukan makna-makna untuk masing-masing individu dan kemudian mengelompokannya berdasarkan kategori yang tepat atau sesuai mengenai *Personal Branding Selebgram Berhijab* di Kota Garut.

Tahap penyajian data ini merupakan tahap lanjut dari reduksi, yaitu mulai menyusun

data-data menurut alur cerita tertentu. Beberapa data yang dinilai merusak suatu alur cerita dipertimbangkan untuk tidak disajikan. Dengan teknik menyajikan data seperti ini, diharapkan gambaran mengenai temuan penelitian dapat diketahui secara bertahap.

Selanjutnya tahap interpretasi dan penarikan Kesimpulan dimana peneliti berupaya melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan penelitian. Interpretasi didasarkan pada hasil-hasil kajian *literature* yang telah dilakukan atau dikaitkan dengan wacana-wacana yang terkait dengan temuan penelitian. Hasil Interpretasi ini mengarahkan peneliti pada kesimpulan, yang menjawab pertanyaan yang telah dinyatakan pada awal penelitian ini. Kesimpulan yang disusun diharapkan dapat ditarik lebih lanjut pada pernyataan-pernyataan yang bernilai lebih umum, menjadi tesis sebagai hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi langsung kepada setiap informan yang ditentukan dengan pengamatan yang dilakukan dimana peneliti terlibat langsung. Informan yang dipilih sesuai dengan pengetahuan mereka terhadap *personal Branding* khususnya bagi seorang *Selebgram*. Proses triangulasi sumber juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapat data yang valid dalam penelitian ini.

Adapun profil informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama Informan	Id Instagram	Umur	Profesi
1	Ajeng Sopha H	@ajengsopha_	20	Model
2	Rindhy Fajrin	@rindhyfos	23	Model dan <i>Entrepreneur</i>
3	Neng Amelia N	@nengamelianh	23	<i>Entrepreneur</i> dan <i>MC</i>
4	Irma Rismawati	@irmareismha	25	Model dan <i>Entrepreneur</i>
5	Ashry R Rabani	@ashryrrabani	23	<i>Influencer</i> dan <i>Entrepreneur</i>

Sumber: Hasil penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding Selebgram Berhijab Melalui Gaya/Style dari segi ciri khas

Informan I Ajeng	Informan II Irma	Informan III Rindhy	Informan IV Neng Amelia	Informan V Ashry
<i>Casual</i> namun tetap <i>fashionable</i> . Gaya hijab <i>pashmina</i> yang terkesan sederhana dan <i>simple</i> .	<i>Casual</i> dengan gaya <i>hijab pashmina</i> .	Gaya hijab sehari-hari/ <i>daily</i> .	Gaya hijab yang sedang disukainya. Terutama yang sesuai dengan bentuk wajah.	Gaya hijab fleksibel serta tidak menyukai <i>hijab</i> dengan warna mencolok.

Karakteristik *personal branding* salah satunya adalah ciri khas yang dimiliki seseorang. Menurut McNally & Speak (2012, dalam Imawati, 2016: 176) *Personal branding* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan seseorang. dengan *Style/gaya selebgram* yang mereka perlihatkan dapat menentukan ciri khas diri mereka

masing-masing. Dari gaya/style masing-masing *selebgram* tersebut terdapat tahap perencanaan tertentu untuk mengaktualisasikan diri mereka ketika mengambil foto *style* nya.

Pendapat narasumber sebagai *owner zoya* mengungkapkan bahwa *selebgram-selebgram* berhijab yang ditentukan untuk foto produk *zoya* lebih kepada pemakaian foto *OOTD (outfit of the day)* sehingga pada foto tersebut dapat memperlihatkan ciri khas dari *style* yang mereka pakai dengan menggunakan *brand zoya* yang sudah dikenal. Hal tersebut menegaskan bahwa *Selebgram* yang merupakan orang-orang terkenal seperti mereka bisa memakai produk *zoya* sehingga orang-orang dapat mengikuti apa yang mereka pakai.

Personal Branding Selebgram Berhijab Melalui Gaya/Style dari segi menulis caption

	Informan I Ajeng	Informan II Irma	Informan III Rindhya	Informan IV Neng Amelia	Informan V Ashry.
<u>Caption Endorsement</u>	Berdasarkan konten yang dimuat.	Sesuai dengan kualitas produk.	Berdasarkan konten yang dimuat.	Berdasarkan konten yang dimuat.	Berdasarkan konten yang dimuat.
<u>Caption sebagai pengetahuan</u>	Memberikan pengetahuan mengenai konten.			Memberikan pengetahuan mengenai konten.	
<u>Caption sebagai karakter diri</u>	Caption yang memotivasi, menghibur disesuaikan dengan foto yang di-posting.	Caption yang simple.	Caption yang simple.		

Gaya/style *selebgram* juga dapat terlihat dari cara mereka menulis *caption*. *Caption* merupakan suatu deskripsi dari foto/video yang akan *diposting* agar orang-orang yang melihat foto/video tersebut mengerti apa maksud dari foto/video tertentu

termasuk *caption* yang bersifat untuk mempengaruhi khalayak *instagram*. Gaya disini merupakan cara kita berhubungan dengan orang lain dalam hal ini cara *selebgram* berhubungan dengan khalayak *instagram* dimana mereka sering mempengaruhi dan memperlihatkan karakteristik dirinya melalui tulisan *caption*.

Menurut Montoya (2008, dalam imawati, 2016:178) Kepribadian (*The Law of Personality*) dalam *Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan Konsep Kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

Dengan *personal branding*, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut (Hood, 2006 dalam Imawati, 2016: 176). Pernyataan tersebut sejalan dengan pemikiran peneliti bahwa dari apa yang *selebgram* tampilkan melalui *style*-nya akan memberikan nilai-nilai bagi orang lain ketika orang lain mencari atau membutuhkan suatu nilai yang dimiliki *selebgram* berhijab tersebut misalnya

ketika *followers*-nya sedang mencari *style* apa yang menjadi ciri khas dan karakter mereka masing-masing sebagai kebutuhan *followers*-nya.

Personal Branding Yang Dibentuk Selebgram Berhijab Melalui Kompetensi/Kemampuan

		Informan I <u>Aieng</u>	Informan II Irma	Informan III <u>Rindy</u>	Informan IV <u>Neng Amelia</u>	Informan V <u>Ashry</u>
Kompetensi	Sebagai duta pariwisata dan seni budaya	<u>Menari dan menulis puisi</u>				<u>Menari tradisional</u>
	Motor Cross.			Balapan motor dan karate.		
	Publik Speaking				<u>Pembawa acara</u>	Corporate <u>Publik Speakers</u>
	Fashion Influencer	Tutorial <u>make-up dan hijab</u>	Tutorial Hijab.	Fashion untuk <u>travelling</u>	Tutorial <u>make-up dan hijab</u>	<u>Inspirasi fashion dan filter Instagram</u>
	Kompetensi Bisnis		Bisnis <u>travel</u>	Bisnis <u>Kaos</u>	Bisnis <u>Fashion</u>	Bisnis <u>Fashion Muslim</u>

personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya (McNally & Speak, 2002: 26 dalam Imawati, 2016).

Berdasarkan pengamatan peneliti pada masing-masing akun *instagram* informan, terlihat bahwa terdapat kompetensi yang masing-masing mereka miliki pada bidang tertentu. Sehingga persepsi-persepsi dari khalayak *instagram* pun bermunculan bahwa

ternyata selain memiliki paras yang cantik, *selebgram-selebgram* berhijab yang ada di kota Garut ini memiliki nilai tambah dirinya dari kompetensi yang mereka miliki. Dari *personal branding* yang mereka miliki juga dapat memperkuat pada *branding* produk bisnisnya karena mereka telah *membranding* diri melalui *instagram* yang akan menciptakan berbagai persepsi dari khalayak, sehingga akan berpengaruh pula pada *branding* produk yang mereka miliki.

Data penelitian dari kelima informan memang relevan dengan pernyataan narasumber. *Personal branding* yang dimiliki *selebgram* berhijab juga berpengaruh pada suatu produk tertentu. Menurut hasil triangulasi dengan narasumber yang merupakan *owner* dari Zoya Garut mengungkapkan bahwa terpilihnya mereka sebagai model *endorse* atau *catalog* juga berdasarkan pemilihan dari pusat yaitu pemilihan *face of zoya* seperti *talent hunter* sehingga dipilih lah orang-orang garut dan model yang berprestasi mewakili nasional dari seluruh daerah di indonesia dan *selebgram-selebgram* tersebut yang terpilih karena kebanyakan dari mereka adalah Mojang Kabupaten Garut serta pernah mengikuti kejuaraan dan prestasi lainnya.

Untuk mengecek keabsahan data dari informan, maka peneliti melakukan triangulasi sumber dimana hasil triangulasi sumber dengan Dr. Mulyaningsih yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media *instagram*

tentunya tidak hanya memperlihatkan secara personal saja, akan tetapi perlu untuk memperlihatkan apa potensi, kompetensi yang dimiliki *selebgram* tersebut. *Instagram* sebagai media para *selebgram* untuk memperlihatkan dan menyalurkan potensi yang mereka miliki. Jadi dengan perkembangan teknologi pada saat ini dapat memudahkan, lebih luas jangkauan, dan informasi yang disampaikan secara kuantitas kepada masyarakat mengenai personal *branding* yang dimiliki. Relevan dengan jawaban narasumber bahwa dengan memperlihatkan dan membangun *personal branding* mengenai potensi apa yang ditonjolkan *selebgram*, tentunya akan dibutuhkan oleh suatu komunitas atau perusahaan tertentu, terbukti dari salah satu informan yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk aktivitas *endorse*, kampanye, serta menjadi *speakers* pada acara *talkshow* suatu *corporate*.

Menurut Montoya (2008, dalam imawati, 2016:178) terdapat konsep utama *personal branding* salah satunya adalah Kenampakan (*The Law of Visibility*) di mana untuk menjadi sukses, personal *brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal *branding* orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

Dengan melalui media sosial, mereka dapat memperlihatkan apa yang aneh dari yang mereka miliki dan juga untuk memudahkan masyarakat atau komunitas tertentu untuk mencari kebutuhan-kebutuhan berbagai jenis kompetensi yang ada didalam diri seseorang khususnya *selebgram*. maka dari itu seorang *selebgram* harus memiliki *self branding*-nya mengenai apa yang ingin ditampilkan dirinya apakah kompetensi, pekerjaan, ataupun usahanya.

Untuk memperoleh *personal brand* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah “produk” yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, attitude, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi. Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak caranya seperti misalnya menulis artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, memiliki online networking atau blog dan sebagainya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta dan kesukaan seseorang. Seseorang yang lebih senang menulis akan lebih memilih menulis artikel dan yang senang sebagai pembicara akan memilih menjadi pembicara (Catur, 2011 dalam Syaifuddin, 2013:122).

Menurut Amalia Maulana (dalam Tamimy, 2017 :4) ada tiga hal yang dibutuhkan agar *branding* berhasil dilakukan, diantaranya *clarity* (kejelasan), *consistency* (tetap pada

image-nya), dan *constancy* (selalu ada dimana pun dibutuhkan). Seperti diketahui, ruang lingkup media sosial tidak terpaku pada orang-orang terdekat saja, tetapi mampu menjangkau jaringan yang lebih luas. Media sosial *instagram* juga membawa kekuatan tersendiri dalam memperoleh referensi potensial terhadap orang-orang berpengaruh diseluruh dunia. Sehingga sejalan dengan pernyataan dari narasumber yaitu Dr. Mulyaningsih, dengan apa yang *selebgram* perlihatkan melalui kompetensi yang dimilikinya dapat menjadi referensi atau berbagai kebutuhan jenis kompetensi bagi individu (*followers*) maupun komunitas tertentu karena mereka orang-orang yang berpengaruh dalam dunia *fashion* melalui *style* yang digunakannya.

Personal Branding Yang Dibentuk Selebgram Berhijab Sebagai Standard Diri Di Instagram

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri kita. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah kita sendiri yang menetapkan standar, kita sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang

terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan *standart*, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat "*brand*" kita di masyarakat (McNally & Speak, 2002: 26).

Dr. Mulyaningsih memandang bahwa *selebgram* mendapat sorotan tersendiri terlihat dari siapa mereka, seberapa banyak orang-orang melihat mereka, seberapa banyak orang-orang yang menyukai atau tidak menyukai *selebgram*. Hal tersebut menjadi suatu evaluasi bagi *selebgram* berhijab, karena jika sudah memasuki media sosial terlebih *instagram* pandangan *netizen* tentunya akan berbeda-beda terhadap *selebgram* berhijab. Sehingga *selebgram* harus mampu dan siap menerima berbagai komentar atau tanggapan baik itu positif maupun negatif. bahwa cara seseorang memperlihatkan dirinya harus mengedepankan etika dan sopan santun, karena etika sangat melekat dalam *instagram* seseorang apalagi perempuan yang mengenakan hijab yang seharusnya tahu batasan. Kehidupan yang bersifat pribadi secara detail dan prinsipil pun tidak boleh diekspos dan diketahui *netizen* karena mereka adalah seorang *selebgram* yaitu *public figure* yang mendapat sorotan orang

banyak sehingga harus memiliki etika rambu-rambu publik.

Branding di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar, dan ikon *like*. Masih banyak pengertian *branding* yang dapat kita pahami dalam kehidupan sehari-hari. Namun, secara garis besar, *branding* dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri.

Fungsi *personal branding* adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. Tujuan *personal branding* untuk membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Tamimy, 2017:4).

Dari standar diri yang sudah ditetapkan oleh masing-masing *selebgram* dinilai sebagai evaluasi dirinya, karena ketika seseorang sudah memasuki media sosial *instagram* harus siap untuk menerima berbagai komentar dari *netizen* mengenai *gaya/style*, serta kompetensi mereka sebagai standar dirinya di *instagram*. Ada

harapan tertentu dari *selebgram* dalam membangun *personal branding* melalui *style/gaya*, kompetensi/kemampuan sebagai standar dirinya untuk menarik *followers* dan juga *peng-endorse* akan melihat jumlah *followers selebgram* berhijab tersebut. Adapun hasil triangulasi sumber dari *owner zoya* Garut memilih *selebgram-selebgram* tertentu untuk menjadi model *catalog* produk atau *endorse* karena kebetulan mengenali dan mereka merupakan orang-orang yg terkenal di Garut terlihat dari banyaknya *followers* pada masing-masing akun yang tentunya dapat menarik konsumen *zoya* jika mereka pakai produk *zoya*. Orang-orang terkenal seperti mereka bisa memakai *zoya* sehingga orang-orang dapat mengikuti apa yang dikenakan mereka. Seseorang yang memiliki banyak *followers* khususnya *selebgram* berhijab di Garut akan menjadi sorotan *netizen*-nya. Beliau menggunakan peluang tersebut untuk produk-produk *zoya* agar lebih banyak diminati dan dikenal.

4. PENUTUP

Personal branding yang dibentuk berdasarkan tiga dimensi utama pembentukan *personal branding* (McNally & Speak, 2002) yang mereka perlihatkan pada masing-masing akun *instagram* diantaranya pertama, **Gaya/style** mengandung suatu emosi yang kuat ketika berhubungan dengan orang lain. Adapun gaya yang diperlihatkan *selebgram* berhijab ketika mereka mem-*posting*-nya dalam bentuk

foto *style* maupun dalam cara mereka menulis *caption* akan berbeda-beda. Gaya/*style* seseorang dalam berpakaian merupakan komunikasi non-verbal yang dapat memberikan penilaian dari orang lain mengenai siapa dirinya, kepribadiannya, apa keunikannya yang dapat membedakannya dengan yang lain. Begitu pun juga dengan *selebgram* berhijab yang merupakan objek dalam penelitian ini, mereka membentuk *personal branding* dengan melalui *style/gaya* yang mereka perlihatkan di *instagram* dengan ciri khas masing-masing yang berbeda. Selain ciri khas yang menjadikannya unik ada pula tahapan-tahapan dalam perencanaan untuk mengaktualisasikan dirinya melalui foto *style*. Gaya/*style* *selebgram* juga dapat terlihat dari cara mereka menulis *caption*. *Caption* merupakan suatu deskripsi dari foto/video yang akan diposting agar orang-orang yang melihat foto/video tersebut mengerti apa maksud dari foto/video tertentu termasuk *caption* yang bersifat untuk mempengaruhi khalayak *instagram*. Gaya dan cara *selebgram* berhubungan dengan khalayak *instagram* terlihat dimana *caption* yang ditulis dapat mempengaruhi *followers* akan suatu produk yang di *endorse*, *caption* sebagai pengetahuan untuk *followers* serta *caption* yang dapat memperlihatkan karakter diri.

Kedua, memiliki suatu **kemampuan khusus atau kompetensi** dalam satu bidang tertentu yang dikuasai *selebgram* dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah

polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dengan masing-masing kompetensi yang dimiliki *selebgram* berhijab yang diperlihatkan di akun *instagram*-nya dapat menarik individu/*followers*, komunitas tertentu, *online shop* dan perusahaan tertentu yang membutuhkan berbagai kompetensi yang dimiliki *selebgram*. Kompetensi/kemampuan yang dimiliki *selebgram* dapat menambah *branding* dirinya dengan berbagai potensi yang dimiliki diantaranya kompetensi *public speaking*, kompetensi sebagai duta pariwisata dan seni budaya, *fashion influencer*, *content creator*, kompetensi olah raga karate dan motor *cross* serta kompetensi dalam bisnisnya dimana mereka memiliki *brand* sendiri dalam produk bisnisnya. Dengan melalui *instagram*, mereka dapat memperlihatkan apa yang aneh dari yang mereka miliki dan juga untuk memudahkan masyarakat atau komunitas tertentu untuk mencari kebutuhan-kebutuhan berbagai jenis kompetensi yang ada didalam diri seseorang khususnya *selebgram*.

Ketiga, **standar diri** yang ditetapkan *selebgram* berhijab melalui *gaya/style* serta kompetensi/kemampuan yang diperlihatkan di *instagram*-nya berbeda-beda. *Personal branding* yang dibentuk tidak selamanya akan melahirkan persepsi yang baik. Dari standar diri yang sudah di tetapkan oleh masing-masing *selebgram* dinilai sebagai evaluasi dirinya, karena ketika seseorang sudah memasuki media sosial *Instagram*. harus siap

untuk menerima berbagai komentar dari *netizen* baik itu komentar bersifat positif maupun negative mengenai gaya/*style*, serta kompetensi mereka sebagai standar diri dan evaluasi dirinya di *instagram*. Ada harapan tertentu bagi *selebgram* dalam membangun *personal branding* melalui *style/gaya*, kompetensi/kemampuan sebagai standar

dirinya untuk menarik *followers* dan juga *endorse*. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan *standart*, *selebgram* dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang yang dikuasainya khusus yang di pilih dan proses membangun *personal branding*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, Kartika. (2017). Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial *Instagram*. Universitas Telkom. Bandung.
- Anggraini, Chindy Ayu; Perbawasari, Susie; Budiana, Heru Ryanto. (2018). Cyberbranding sebagai upaya membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 72-86, apr. 2018. ISSN 2615-6725.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardiyanto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosi Rekatama Media.
- _____ (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosi Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimin. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitri, Ika Surya. (2015). *Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- <http://dosen.stainwatampone.ac.id/download/HIJAB%20JILBAB%20MENURUT%20HUKUM%20FIKIH.pdf> [11 Maret] Pada pukul 11:17.
- <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123913/strategi-personal-branding-selebgram-melalui-media-sosial-instagram.html> [11 Maret] Pada pukul 14:17.
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>. [08 Maret 2018] pada pukul 9:51.
- Imawati, Amanda V. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Universitas Presiden. Bekasi.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosi Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mcnally, D.,& Speak, K. D. (2002) *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Branding Yang Unggul*. Gramedia
- Miles, Jason G. Miles. 2014. *Instagram Power. Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures*. The United States Of America.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul Dan Makbul A.H Din. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Metode Pendidikan Dan*

Pembangunan. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group.
Syaifuddin. (2013). *Microblogging Sebagai
Pembentuk Personal Branding Akun
Twitter Fahira Idris.* Institut Teknologi

dan Bisnis Kalbe. Jakarta.
Tamimy, Muhammad Fadhol. (2017). *Sharing-
Mu Personal Branding-Mu.* Jakarta:
Visimedia Pustaka.