

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*
NASYA MARCELLA****¹Dina Sudarmika, ²Novia Sella**^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bung Karno Jakarta
dinaeffendie@gmail.com**Diterima** : 12 Januari 2021; **Review** : 07 Februari 2021; **Direvisi Author** : 10 Juli 2021; **Terbit** : 14 Agustus 2021***Abstract***

Currently, technology is evolving very rapidly. One of the things people can do on in this digital era is to build strong personal branding through social media. Personal branding it based on the values of life and has a high relevance to who one is. This research uses CMC concept (Computer Mediated Communication). This research uses a type of qualitative research with descriptive methods such as conduct direct research, conduct in-depth observations and describe facts in the field. In the research, researchers explored Nasya Marcella's personal branding through Instagram social media. Nasya Marcella is an actress who has values, qualities, principles and has had a positive image in the public. so that it became the hallmark of the figure of Nasya Marcella. Nasya Marcella communicates all of her works through uploading photos or videos on social media Instagram so that it creates a public perception of her. In this research, Nasya Marcella has fulfilled all the main elements of the personal branding formation process according by Peter Montoya.

Keywords : *Computer Mediated Communication, , New Media, Instagram, Personal Branding***1. PENDAHULUAN**

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0. Era revolusi industri 4.0 menjadi bukti bahwa teknologi kini sudah berkembang begitu pesat, khususnya di Indonesia. Era revolusi industri 4.0 sendiri ini ditandai dengan mulai digunakannya teknologi dalam dunia industri, yang dimana sebelumnya lebih mengandalkan tenaga manusia. Sehingga banyak orang mulai berlomba-lomba menciptakan teknologi, atau

mesin-mesin canggih yang nantinya bertujuan untuk memudahkan pekerjaan mereka. Hal inilah, yang membuat teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. Adanya era revolusi industri 4.0 ini tentunya memberikan dampak baik dan buruk bagi kehidupan masyarakat telah mengubah pola hidup manusia. Kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini, juga mendorong perkembangan teknologi *digital*. (Rorong, 2016) Dengan adanya perkembangan teknologi *digital* atau

yang biasa disebut revolusi *digital* 4.0 ini, manusia dapat dengan mudahnya melakukan pertukaran informasi kapan saja dan dimana saja. Berbagai macam teknologi *digital* seperti komputer, internet, dan media sosial membuat kita dengan mudahnya mengakses segala jenis informasi apapun yang kita ingin ketahui.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi *digital* yaitu ditandai dengan munculnya media baru. Media baru yang lebih canggih kini sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Definisi *new media* atau media baru secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, *film*, perdagangan, sains dan diatas itu semua internet. Sementara *digital media* merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium atau merefleksikan teknologi *digital* (Dewdney and Ride: 2006). *New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai dengan kaidah dan norma kesopan santunan media baru yang saat ini sedang populer

adalah *handphone* dan *smartphone*. Karakternya yang merupakan bentuk *digital* tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, *new media* bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan dengan mudah dan memberikan efek ketagihan bagi penggunanya. Jadi sudah seharusnya perkembangan *new media* diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya.

Media sosial sebagai salah satu bentuk dari perkembangan *new media*. Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh masyarakat sebagai media informasi dan komunikasi yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain. Melalui media sosial, manusia dapat dengan mudahnya saling bersosialisasi dan bertukar informasi dimana pun tanpa ada batasan wilayah dan waktu. Dengan adanya hal ini, media sosial memiliki peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan

bentuk media sosial yang paling umum digunakan manusia saat ini.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam suatu wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.(Ardinto: 2011)

Salah satu jenis media sosial yang paling populer saat ini adalah instagram. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling populer dan sering

digunakan masyarakat saat ini, penggunaan instagram hampir didominasi oleh semua kalangan, termasuk kalangan selebriti di Indonesia. Instagram itu merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video yang dikelola oleh perusahaan Amerika, Facebook, Inc. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang sangat menarik, sehingga banyak orang yang tertarik menggunakannya seperti *filter*, berbagai aneka *sticker* atau *gift*, *direct message* dan lain sebagainya. Kepopuleran instagram terkadang banyak dimanfaatkan banyak orang. Contohnya saja sebagai media untuk mengekspresikan diri, mencari eksistensi diri, bahkan untuk meningkatkan *personal branding*. Masyarakat, khususnya kaum muda atau anak millennial di zaman sekarang gemar menggunakan instagram sebagai media untuk mengekspresikan dirinya, baik itu dalam mengekspresikan emosionalnya, bakatnya, ataupun untuk meningkatkan citra dirinya. Para pengguna aplikasi instagram biasanya mereka selalu membagikan momen-momen bersama orang-orang disekeliling mereka, terkadang ada juga yang mengungkapkan perasaannya mulai dari perasaan sedih maupun senang. Mereka membagikannya

ke publik (umum) melalui unggahan foto atau video.

Perkembangan instagram di Indonesia juga meningkat cukup pesat. Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis *Sosial Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen.

Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria

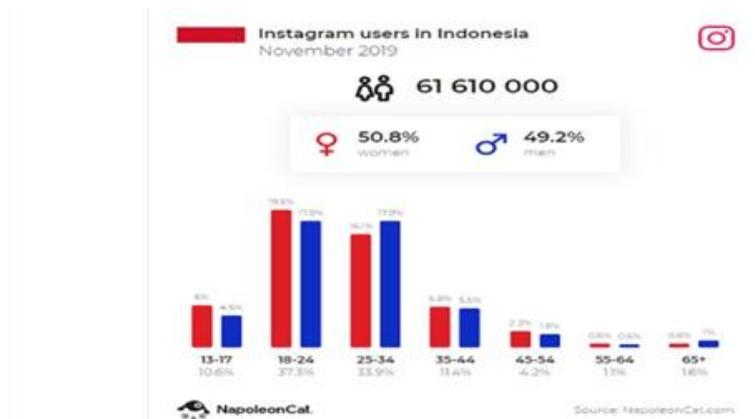
sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas yang hanya sebesar 1,6 persen. Pengguna instagram dengan *gender* perempuan paling dominan di Indonesia. Saat itu, total pengguna aktif bulanan instagram Indonesia mencapai 45 juta. Jumlah pengguna instagram Indonesia yang membuat *stories* saat itu juga disebut dua kali lipat lebih banyak dibanding rata-rata pengguna global. Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan instagram mencapai 1 miliar, dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna instagram aktif mengunggah *stories* setiap harinya *gender* pria yang mencapai 49,2 persen. (www.kompas.com: 2019)

Favorability of Brand Association, yaitu dimana produk tersebut merupakan produk yang unggul dalam persaingan.

Strength of Brand Association / Familiarity of Brand Association, yaitu kekuatan asosiasi merek dengan menggunakan strategi komunikasi melalui iklan atau media komunikasi lainnya.

Uniqueness of Brand Association,
yaitu keunikan–keunikan yang dimiliki

oleh produk tersebut.



Gambar. Presentase pengguna instagram di Indonesia
(sumber: <https://tekno.kompas.com>: 2020)

Tidak hanya untuk mengekspresikan diri dan mencari ekistensi diri, instagram juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat bahkan kalangan selebriti sebagai sarana untuk membentuk dan meningkatkan *personal branding*, dimana dengan mengunggah foto atau video kepribadian seseorang dapat dinilai oleh masyarakat lainnya. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai yang diinginkan seseorang. Saat ini *brand* tidak hanya diperuntukan untuk barang dan jasa saja, namun kita sendiri mampu menciptakan *brand* bagi diri kita sendiri, pada manusia *brand* yang melekat pada

dirinya disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* sangat penting bagi seseorang yang ingin membentuk persepsi dan *image* positif orang lain terhadap dirinya. Sehingga dirinya akan terlihat unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Bentuk mengekspresikan diri ini pada umumnya bertujuan untuk mencari eksistensi, kebanyakan orang menggunakan aplikasi instagram untuk mencari eksistensi diri, agar mereka dapat dikenal banyak orang serta memiliki banyak teman. Rasa ingin dikenal banyak orang ini yang membuat mereka terkadang mengunggah foto atau video yang mereka bagikan sebgus mungkin.

Tak khayal, banyak sekali kita temukan para pengguna aplikasi instagram rela mengedit, dan menghabiskan waktu mereka guna memiliki keinginan menjadi selebgram atau *influencer* atau bahkan ingin dikenal banyak orang melalui instagram. Tidak dapat dipungkiri ketertarikan menjadi selebgram dan *influencer* ini juga dipicu dengan adanya pendapatan yang didapat oleh para selebgram hanya dengan sekali postingan. Seorang aktris sinetron Nasya Marcella merupakan salah satu pengguna aktif instagram. Nasya Marcella menggunakan instagram selain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan para penggemarnya, ia juga selalu membagikan foto atau video melalui akun instagramnya mengenai kegiatan yang dilakukannya sebagai *public figure*, *brand ambassador*, mengenai hobi, *daily life* dan kegiatan lainnya.S

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram) selain sebagai sarana komunikasi di dunia maya juga sebagai media mengekspresikan diri, membentuk *personal branding* , *influencer*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang membahas mengenai instagram sebagai media sosial dalam membentuk *Personal Branding* Nasya Marcell ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat: 2009).

Penelitian kualitatif adalah penelitian mengenai suatu fenomena yang terjadi didalam kehidupan masyarakat dan fenomena-fenomena yang terjadi media sosial. Dalam hal ini, peneliti ingin mencari kebenarannya mengenai fenomena-fenomena yang sedang terjadi di media sosial mengenai *personal branding*. Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Burhan Bungin, 2008).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mengupas secara mendalam

mengenai fenomena *personal branding* di media sosial. Karena penelitian ini masih bersifat subjektif, jadi peneliti ingin meyakinkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kebenaran konteks, dimana penelitian ini benar-benar sesuai dengan data yang didapatkan dari lapangan dan sumber data lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai *personal branding* Nasya Marcella di instagram ini harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 119 orang (30,99%) dan perempuan 265 orang (69,01%). Profil responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun ada 209 orang (54,43%), untuk usia 21-24 tahun ada 173 orang (45,05%), untuk usia 25-28 tahun ada 1 orang (0,26%), untuk usia di atas 28 tahun juga ada 1 orang (0,26%). Profil responden berdasarkan uang saku per bulan

dan observasi non partisipan. Wawancara dilakukan dengan Nasya Marcella sebagai key informan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara melalui *direct message* (dm) berupa *chatting* atau teks yang terdapat di media sosial instagram, wawancara juga dilakukan dengan fans Nasya Marcella (Nasyavers) sebagai informan yang digunakan untuk data (wawancara) pendukung, kemudian peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti mengamati akun instagram Nasya Marcella (@nasyamarcella).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

menyatakan bahwa uang saku yang di bawah 1.000.000 Salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru, dan semakin eksisnya ruang siber yang mempertemukan individu dan atau kelompok di arena *virtual* dalam berkomunikasi yakni komunikasi yang termediasi komputer. Komputer, telepon genggam, atau perangkat yang terkoneksi lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantarai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek

serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka. Hanya saja, komunikasi yang terjadi di media siber lebih banyak tergantung pada teks, baik teks dalam pengertian sesungguhnya maupun simbol, ikon, atau penanda lain yang mewakili maksud dari pesan. Secara terminologi CMC dijelaskan sebagai komunikasi termediasi komputer. Terminologi ini dijelaskan juga oleh December (1997), bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Dalam hal komunikasi dimediasi oleh teknologi, teknologi yang dimaksud disini tidaklah seperti pengertian teknologi pada umumnya. Sebab sejak lama komunikasi yang terjadi antar manusia itu sudah dimediasi oleh teknologi, seperti televisi, telepon, dan sebagainya. Dalam CMC, teknologi lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu didesain, dibuat, digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi (Thurlow 2004:19). Cantoni dan Tardini (2006:43) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar-individu yang terjadi melalui komputer. (Rorong, 2019)

Ilmu sosial meningkatkan ketertarikan dalam memahami karakteristik dari teori dan efek yang dihasilkan kepada individu-individu, kelompok dan organisasi (Riva & Galimberti, 1997). *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih melalui komputer sebagai mediumnya (McQuail, 2005).

Konsep mengenai *Computer Mediated Communication* (CMC) sangat keterkaitan dengan penelitian ini karena didalam pembentukan proses *personal branding* Nasya Marcella sangat diperlukan komunikasi yang baik agar apa yang ia sampaikan dapat diterima dengan jelas oleh followersnya atau publik dan tentunya diperlukan juga sebuah media sebagai faktor pendukung dalam proses pembentukan *personal branding*.

MEDIA BARU

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat, telah membuat dunia semakin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan

dengan waktu tiap detik. Istilah *New Media* (media baru) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang berkembang dan beragam.

New media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian oleh komputer). (Denis McQuail: 2011)

Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “platform” distribusi informasi melalui situs *Web, Komputer Multimedia, Blu-ray disk* dll. Makna media baru bahkan kemudian harus direvisi seiring dengan kecepatan perubahan teknologi (sebagai objek budaya) pendukung media baru. (Lev Manovich: 2011)

MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara

personal, kelompok, dan sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada didalam media sosial antara lain adalah *social network*, *SNS*, dan *communication network*. (Farco Siswanto Raharjo, 2020)

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

Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai

penunjang kegiatannya. Internet sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut.

CIRI-CIRI MEDIA SOSIAL

Ciri-ciri media sosial yang dikemukakan oleh Tim Pusat Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karya berjudul Panduan Optimilisasi Media Sosial (2014:30), yaitu:

1. Konten atau pesan yang dibagikan dan disampaikan ke banyak orang dan tidak terbatas satu orang.
2. Isi pesan yang disampaikan tidak melalui *GateKeeper*. *GateKeeper* adalah orang atau Lembaga yang berfungsi untuk memisahkan informasi yang harus disebarakan kepada masyarakat dan informasi yang dilarang untuk disebarakan kepada masyarakat.
3. Isi atau pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dan langsung dibandingkan media lainnya.
4. Konten yang dibagikan diterima secara online, dan penerimaannya ditentukan sendiri oleh penggunanya
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai aktor, dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.

6. Dalam konten media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

INSTAGRAM

Instagram merupakan media sosial yang mengedepankan konten berupa visual, baik gambar maupun video. Penggunaan instagram sebagian besar didominasi oleh usia remaja, yang aktif menggunakannya sebagai tren sosial. Hampir tidak ada pengguna instagram di atas usia 45 tahun yang aktif menggunakannya untuk tujuan tersebut, selain ditujukan untuk keperluan bisnis. (Muhamad Fadhool Tamimy: 2017)

Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya, dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih menarik. Setiap foto atau video yang diunggah di media sosial instagram bisa dikreasikan atau diedit dengan berbagi macam *filter* yang tersedia didalamnya. *Filter* yang digunakan pun dapat menjadi tolak ukur *mood* atau suasana hati yang sedang

dirasakan saat mengunggah foto tersebut. Kategori ini diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferwerda, Schedl, and Tkalcic dalam artikel yang berjudul *Predicting Personality Traits With Instagram Pictures* (2015). Penelitian tersebut diilhami berdasarkan *Big Five Personality Theory*. (Atmoko 2012)

PERSONAL BRANDING

Personal branding merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *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 (Timothy P. O'Brien dalam Montoya: 2002).

Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karier mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebuah *brand* (merek) oleh *target market* (Lair, Sullivan, dan Cheney: 2005).

Maka dari itu *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. *Personal branding* bukanlah sebuah pilihan karena sebenarnya setiap orang, produk, maupun perusahaan telah memiliki *personal brand*-nya sendiri. Hanya yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar kekuatan *personal branding* tersebut mampu terekam kuat di benak dan pikiran orang lain. Selain itu juga, memerhatikan dampak dari *personal branding* itu sendiri, mampu memperlihatkan hal positif.

Fungsi *personal branding* sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan dari *personal branding* yaitu membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

KONSEP PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING*

Berikut adalah konsep-konsep pembentukan *personal branding* menurut (Peter Montoya, dalam Dewi Haroen: 2002), Kunci Kesuksesan dalam berkiprah diantaranya:

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 1) *Ability* - misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behaviour* - misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* - misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- 4) *Mission* - misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

- 5) *Product* - misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession* - *niche within niche* - misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*. *Service* - misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

Dalam penelitian ini, Nasya Marcella merupakan seorang selebriti yang menekuni bidang seni peran (akting). Spesialisasinya sebagai aktris yang mempunyai penampilan yang *casual, cheerful, dan flawless*. Terlihat dalam postingan Nasya di instagram pada gambar dibawah ini:



Gambar. **Postingan IG Nasya**

Terlihat dari media sosial nya Nasya membagikan foto *personal* yang *casual*, tidak berlebihan dalam berpenampilan, *cheerful dan* terlihat *flawless* karena *make-up* yang natural tetapi tetap terlihat elegan dengan balutan *dress* berwarna putih. Sebagai seorang aktris, selain memperhatikan penampilan,

Nasya juga aktris yang memiliki *value* dan visi (tujuan) sehingga itu menjadi point yang spesial dari sosok Nasya Marcella.

Personal branding dilakukan tanpa adanya kepalsuan. Semua yang ditampilkan harus benar apa adanya dan nyata serta dilandasi dengan kejujuran. Nasya Marcella mengkomunikasikan mengenai dirinya sebagai seorang aktris yang menggeluti dunia seni peran (akting) sejak 9 tahun silam. Diakui nya, Nasya sangat mencintai *passion* nya di dunia seni peran (akting) dan tujuan Nasya 5 tahun ke depan pun masih di dunia seni peran (akting) sebagai seorang aktris, Nasya selalu berusaha untuk memberikan kualitas terbaik kepada publik melalui karya-karya nya yang telah berhasil memerankan beberapa karakter dalam sinetron dan film.

Selain *passion*, dalam membentuk *personal branding* seseorang harus memiliki *value* (nilai) yang harus disampaikan ke publik agar apa yang dilakukan mampu memberikan dampak kepada publik. Dalam penelitian ini, Nasya Marcella mengkomunikasikan *value* (nilai) nya melalui perkataan maupun perbuatan. Apapun yang dilakukan Nasya, ia harus selalu

memberikan kesan kepada semua orang. *Value* (nilai) yang dimiliki Nasya tersebut telah dibuktikan melalui beberapa karakter yang berhasil diperankan oleh Nasya dan mampu menciptakan respon dari publik sehingga Nasya banyak digemari masyarakat.

Kepemimpinan (*The Low of Leadership*)

Masyarakat 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.

Menurut pendapat *informan* Nasya sebagai aktris sudah menciptakan *image* positif dimata publik atau penggemarnya. Tidak ada perbedaan dari kepribadian Nasya baik di media sosial maupun di *real life* (dunia nyata). *Image* positif Nasya terbukti oleh jawaban partisipan terkait kepribadian terbaik Nasya Marcella, yakni:

Informan 1 (SF)
menyatakan “*kepribadiannya,*

Nasya orang yang baik pastinya tidak pernah membedakan fans (penggemar).” Informan 2 (OK) menyatakan “yang saya lihat, kepribadian Nasya yaitu dia sangat baik terhadap Nasyavers dan ramah pastinya.” Informan 3 (ST) menyatakan “kepribadian terbaik Nasya, Nasya care (peduli) sama fans yang masih kecil ataupun yang sudah dewasa.” Informan 4 (E) menyatakan “apapun yang dilakukan Nasya selalu positif dan selalu membuat saya termotivasi.” Informan 5 (M) menyatakan “Nasya orangnya super baik dengan semua fans (penggemar) dengan para pemain dilokasi shooting dan para crew juga.” Informan 6 (HVR) menyatakan “kepribadian terbaik Nasya itu, dia percaya diri terhadap apapun yang dia posting, kadang-kadang kan ada hatters yang memberikan komentar negatif, tetapi dia tidak perdulikan itu.” Informan 7 (SS) menyatakan “Nasya itu aktris yang sangat ramah terhadap fans (penggemar) nya.” Informan 8 (DF) menyatakan “Nasya itu aktris yang tidak sombong dan ramah sama fans (penggemar), itu

kepribadian terbaik Nasya yang aku lihat.”

Dari jawaban wawancara diatas terbukti bahwa Nasya aktris yang mempunyai kepribadian positif, dan apapun yang dilakukan Nasya selama ini ternyata *relate* (relevan) dengan apa yang dilihat oleh publik atau para penggemarnya. Hal ini pun terbukti dari postingan akun (@ofcnasyavers) terkait Nasya dan para penggemarnya, yakni:

Kepribadian (*The Law of Personality*)

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 pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Dalam penelitian ini, dibuktikan oleh para penggemarnya bahwa Nasya adalah sosok idola yang baik dan ramah terhadap para penggemarnya dan Nasya merupakan sosok aktris yang berkualitas. Nasya selalu berusaha untuk memberikan kesan yang baik dan meningkatkan

kualitas aktingnya. Walau demikian sosok Nasya tidak hanya terlihat baik di depan para penggemar, kerap kali Nasya juga sering mendapatkan kritikan negatif dari para *hatters*.

Hal ini pun terbukti dari jawaban semua *informan* yang mengatakan bahwa Nasya sosok aktris yang tidak sombong, selalu ramah sama *fans* (penggememar), tidak ada jarak antara idola dan *fans* (penggemar), selalu meluangkan waktu untuk kumpul bareng *fans* (penggemar) dan selalu sopan dan baik.

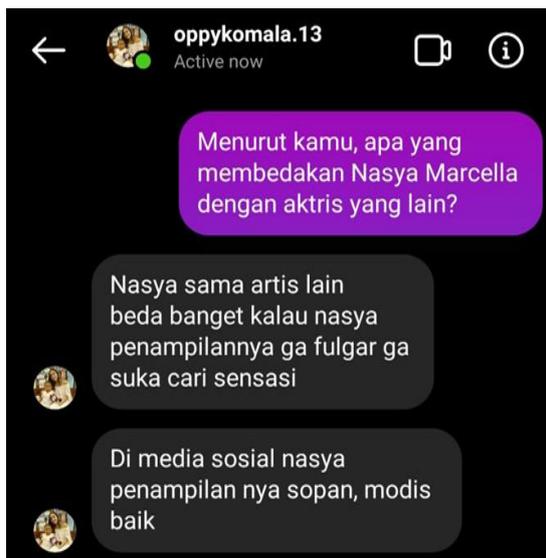
Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Dalam sebuah *personal brand* diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain. Pada penelitian ini, hal yang membuat Nasya Marcella berbeda dengan aktris yang lain ialah hal-hal yang ditampilkan Nasya dan

cara dia menyikapinya. Selain itu, Nasya juga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga hal tersebut menjadi pembeda antara Nasya dengan aktris lainnya. Selain memiliki *value* (nilai) dan visi (tujuan), Nasya juga ingin dikenal sebagai seorang aktris yang berprinsip. Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas akting nya, berusaha menjaga *image* yang ramah, sopan, baik dan tidak membuat sensasi buruk. Dan ingin supaya bisa dipercaya menjadi *brand ambassador*. Hal tersebut diakui Nasya ketika proses wawancara berlangsung. Keunikan lainnya dari sosok Nasya, ia tidak pernah membagikan foto yang sensual di media sosialnya, tidak hedonisme, dan sangat menjaga perilaku dan sikapnya. Hal ini terbukti selama perjalanan karir Nasya selama 9 tahun ia tidak pernah membuat sensasi buruk.

Hal ini pun terbukti dari jawaban *informan* (OK) dalam akun instagram (@oppykomala.13) terkait perbedaan Nasya dengan aktris yang lain yakni:



The Low of Visibility

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten secara terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Dalam penelitian ini, Nasya secara sadar dan konsisten mempublikasikan dirinya melalui foto-foto yang ia unggah di media sosial instagram. Intensitas postingan Nasya di media sosial baik di *instagram story* maupun di feed itu cukup konsisten. Hampir setiap hari Nasya membagikan kegiatan sehari-harinya atau kegiatannya sebagai *public figure* di *instagram*

story. Untuk di feed sendiri biasanya Nasya posting 2-3 kali dalam kurun waktu seminggu.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Nasya konsisten dalam mengunggah foto di instagram. Hal yang dilakukannya secara terus-menerus itulah yang pada akhirnya membentuk *personal branding* atas dirinya.

Kesatuan (The Low of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus 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*.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa untuk mempertahankan statusnya sebagai aktris sinetron, atau sebagai publik figur Nasya selalu tampil dengan keunikan gayanya sendiri, mulai dari gaya *personal* nya atau gaya *fashion* nya yang membuat Nasya nyaman. Selain itu, Nasya selalu memperhatikan penampilannya agar tetap terlihat sopan. Aktris sinetron yang tidak pernah membuat sensasi buruk ini, ternyata selalu memberikan hal-hal positif kepada publik. Mulai dari hal-hal kecil yang Nasya bagikan ke media sosial perihal

kegiatan-kegiatan positifnya. Nasya Marcella sadar akan pentingnya *personal branding*, terlebih bagi seorang selebriti yang perlu memperhatikan *personal branding* agar bisa dikenal masyarakat dan terlihat berbeda dengan selebriti lainnya. *Personal branding* itu sangat dibutuhkan oleh siapa pun agar terciptanya nama baik dari seseorang dan juga mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relations*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

Dalam penelitian ini, Nasya secara sadar telah membentuk *personal branding* dengan penuh keteguhan. Meskipun terkadang ada saja orang yang memberikan komentar negatif tentang dirinya, namun Nasya tetap pada jalan yang telah dipilihnya.

Dari hasil observasi, selama penulis mengikuti kegiatan Nasya dari

tahun 2016 sampai dengan sekarang, Nasya Marcella memang selalu konsisten sebagai aktris yang selalu berpegang teguh dengan prinsipnya, dan Nasya pun tidak pernah menanggapi komentar-komentar negatif tentang dirinya, atau *bullying* dari publik terhadap dirinya. Nasya tidak menanggapi hal tersebut, ia selalu fokus atas apa yang di kerjakannya dalam dunia seni peran (akting). Terlebih memang sifat Nasya yang sedikit cuek, hal itu pun sangat berpengaruh terhadap pandangan Nasya kepada para *hatters*.

Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan beratahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lain jika dipandang secara positif oleh orang-orang disekitar. Pada tahap ini, Nasya Marcella dapat dikatakan telah memiliki ciri khas sebagai selebriti yang memiliki *image* positif dimata publik atau para penggemarnya. Hal ini membuat Nasya dapat diterima oleh semua kalangan, baik

usia remaja, dewasa, bahkan tua, dan dapat dipahami sebagai sebuah ciri khas dimata publiknya.

Dalam penelitian ini Nasya memiliki kesadaran penuh akan pentingnya *personal branding* bagi seorang aktris. Berikut jawaban Nasya terkait arti penting *personal branding* bagi seorang aktris pada saat wawancara langsung yang dilakukan secara online.

“penting banget, apalaagi kan supaya ingin dikenal masyarakat, kalau tidak ada personal branding tidak akan ada karakter yang terbentuk.” (Wawacancara dengan Nasya Marcella: September 2020)

Personal branding secara efektif meningkatkan kepercayaan orang lain kepada seseorang. Dengan mengenali *personal branding* yang dibangun, orang akan merasa lebih nyaman ketika mereka dapat memprediksi apa yang akan seseorang lakukan. Selain itu, apabila seseorang dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan orang lain, secara tidak langsung hal tersebut akan menghasilkan loyalitas dan kredibilitas yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, Nasya Marcella sudah melakukan kiat-

kiatnya dalam membentuk *personal branding* nya dan sudah memenuhi konsep-konsep penting dalam membentuk *personal branding* menurut Peter Montoya. Nasya sudah memenuhi 6 konsep dari 8 konsep utama, diantaranya spesialisasi, kepribadian, perbedaan, visibilitas, keteguhan dan nama baik. Konsep-konsep tersebut dilakukan agar terciptanya *personal branding* yang baik.

Personal branding yang dilakukan Nasya bukan berarti *faking* (palsu). *Personal branding* artinya, seseorang dengan tulus dan jujur menjadi autentik. Mengkomunikasikan nilai, tujuan dan *passion*, baik dalam perkataan, penampilan dan tindakan. Dalam penelitian ini, Nasya sudah melakukan *personal branding* nya dengan penuh ketulusan, hal ini terbukti bahwa Nasya merasa nyaman atas apa yang ditampilkannya dipublik dan tanpa paksaan oleh siapapun dan Nasya pun sudah mengkomunikasikan dirinya baik dalam perkataan, penampilan maupun tindakan melalui karya-karyanya yang ia bagikan di media sosial instagram.

4. PENUTUP

Di era *digital* ini, banyak sekali manfaat yang bisa kita manfaatkan dengan baik, salah satunya untuk membangun *personal branding*. Ini akan menjadi sarana yang sangat jitu untuk mengembangkan *personal branding* seseorang. Sebaliknya kita juga harus menjaga sikap dan etika terutama di media sosial agar tidak mudah merusak *personal branding* yang kita bangun.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Nasya Marcella sebagai seorang aktris yang telah membentuk *personal branding* nya dengan cukup baik. Indikator baik tersebut berdasarkan 8 (delapan) konsep dalam pembentukan *personal branding* Peter Montoya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Nasya Marcella memiliki karakter yang khas dan kuat dalam membentuk *personal branding* sebagai aktris yang berpegang teguh dengan prinsip, baik, asyik dan hangat.

Konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, Nasya Marcella sudah memenuhi 6 (enam) konsep diantaranya spesialisasi, kepribadian, perbedaan, visibilitas, keteguhan dan nama baik. Penampilan

Nasya yang *casual, cheerful, flawless* menjadikan sosok Nasya memiliki spesialisasi dari segi penampilan. Kepribadian Nasya.

Dalam membentuk *personal branding*, Nasya Marcella menggunakan media sosial instagram untuk *branding* dirinya sebagai aktris sinetron yang mempunyai nilai, kualitas dan prinsip. Nasya Marcella mengkomunikasikan semua karya-karyanya melalui unggahan foto atau video di media sosial instagram sehingga hal itu menciptakan persepsi masyarakat terhadap dirinya. Dari penelitian diatas, Nasya Marcella sudah memenuhi semua unsur utama proses pembentukan *personal branding*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardinto. 2011. *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Padi Pressindo.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Crosbie, Vin. 2002. *What is New Media?*. USA: Peter Lang Publishing.
- Effendi, Onong. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan dalam Berkipra*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. PTR: Prentice Hall.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Media Group
- O' Brien, Timothy P. 2007. *The Power Of Personal Branding*. Creating Celebrity Status Whit Your Target Audience, NJ: Mendham Publishing.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2020. *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rampesad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Autentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rorong, M. J. (2016). Peran komunikasi: Teori, teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi bisnis.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Stanley, J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga

Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017.
Sharing-mu Personal Branding-mu.
Jakarta: Visimedia

Thurlow, Crispin, Laura dan Alice T.
2004. *Computer Mediated
Communication.* London: Sage
Publications

Sumber Jurnal:

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018.
*Personal Branding Remaja di Era
Digital.* Jurnal Komunikasi, VIII
(2).

Rachma, Vaniia Dwi. 2018.
*Pembentukan Citra Perusahaan
(Studi Kasus Pada Hotel Treva
International Jakarta Pusat.* FISIP
Universitas Bung Karno.

Rorong, M. J. (2019). PENEMPATAN
TEORI DALAM ILMU
KOMUNIKASI:(KAJIAN
KEPUSTAKAAN DALAM
PERSPEKTIF DEDUCTIVE-
INTERPRETIVE). *Commed: Jurnal
Komunikasi dan Media*, 4(1), 90-107.