

**PENGELOLAAN PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM  
@DIANROCKMAD SEBAGAI TRAVEL FOTOGRAFER TAHUN 2019**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**Aditya Novan Fathurrahman**

**201505300040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**PENGELOLAAN PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM**

**@DIANROCKMAD SEBAGAI TRAVEL FOTOGRAFER**

**TAHUN 2019**

Oleh:

**Aditya Novan Fathurrahman**

**20150530040**

Yang Disetujui

Dosen Pembimbing



**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.kom**

## ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini, menuntut individu-individu untuk beradaptasi dan berkembang. Hal ini didukung juga dengan perkembangan cara berkomunikasi. Jika dulu berkomunikasi mengharuskan seseorang untuk bertatap muka, sekarang sudah ditemukan media sosial. Media sosial memudahkan pengguna nya untuk bertinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak, terutama di Indonesia. Personal branding di Instagram menjadi sebuah hal yang baru dan unik untuk di teliti. Dimana merupakan sebuah fenomena seseorang dengan keahlian dan kelebihan tertentu dapat memiliki banyak pengikut dan disukai oleh banyak orang. Akun Instagram @dianrockmad merupakan akun yang memiliki personal branding yang unik. Dimana semua postingan *feed* dan *instastory* nya memiliki tampilan visual yang khas, baik itu dari tone warna, pemilihan warna wardrobe model, objek foto, dan masih banyak lagi. Selain itu, *copy* atau *caption* pada feed Instagram @dianrockmad juga dibungkus secara informatif dan berkesinambungan dengan tampilan *visual* nya. Hal ini menjadi kelebihan akun @dianrockmad dibanding akun konten kreator lainnya, ditambah lagi dengan cara Bayu sebagai pemilik akun @dianrockmad merespon tanggapan pengikutnya baik di kolom komen maupun melalui *direct message* Instagram. Sehingga secara tidak langsung meningkatkan interaksi antara Bayu dengan *followersnya*. Akun Instagram @dianrockmad juga memposisikan dirinya sebagai konten kreator alih-alih fotografer, yang artinya @dianrockmad akan membuat konten tentang fotografi, baik itu untuk konten pribadi maupun konten untuk brand/klien.

**Kata Kunci: *Personal Branding*, Dian Rockmad, Instagram, Konten Kreator**

## ABSTRACT

With the rapid development of technology as it is now, it requires individuals to adapt and develop themselves. This is also supported by the development of ways of communicating. In the past before social media has been found, communicating required someone to meet face to face. Social media makes it easy for users to interact with a wider and faster range. Instagram is one of the most social media users, especially in Indonesia. Personal branding on Instagram is a new and unique thing to be examined. Where is a phenomenon someone with certain expertise and strengths can have many followers and is liked by many people. The @dianrockmad Instagram account is an account that has a unique personal branding. Where all the Instagram feeds and instastory posts have a distinctive visual appearance, be it from the color tone, wardrobe model color selection, photo objects, and much more. In addition, tcaption on the @dianrockmad Instagram feeds is also wrapped in an informative and continuous way with its visual appearance. This is an advantage of @dianrockmad account compared to other content creator accounts, coupled with the way Bayu as the owner of @dianrockmad account responds to his followers' responses both in the comments column and through Instagram direct messages. So it indirectly increases the interaction between Bayu and his followers. The @dianrockmad Instagram account also positions itself as a content creator instead of a photographer, which means @dianrockmad will create content about photography, both for personal content and content for brands / clients.

**Keywords : *Personal Branding*, Dian Rockmad, Instagram, Content Creator**

## PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sudah maju dengan sangat pesat. Hadirnya internet di masyarakat saat ini seperti membawa era baru di kehidupan. Teknologi baru ini berhasil menciptakan sebuah media baru yang dinamis dan interaktif. Kehadiran media baru mengubah semua pandangan tentang kekuatan media. Media baru menyediakan tempat bagi penggunanya untuk dapat berinteraksi lebih luas dan lebih intens lagi. Interaksi yang terjadi pun merupakan bentuk interaksi dua arah. Interaksi tersebut membuat media baru disebut juga media sosial karena adanya hubungan dan interaksi yang terjadi di antara para penggunanya.

Hadirnya media baru di masyarakat membuat dampak yang sangat besar bagi kehidupan. Media baru berhasil mengubah pola pikir, kebiasaan, bahkan budaya di masyarakat. Media baru juga berhasil mengatasi keterbatasan yang terdapat pada media lama, juga menghilangkan batas antara komunikasi pribadi dan komunikasi publik. Karena media baru dapat digunakan untuk keduanya, baik untuk komunikasi publik, maupun personal.

Salah satu media sosial yang sangat diminati sekarang adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berbasis visual, baik itu foto, maupun video. Sehingga Instagram dinilai sangatlah menarik untuk semua kalangan. Instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi bisnis sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya ataupun langsung memasarkannya. Namun kini bukan hanya perusahaan maupun sebuah brand saja yang bisa menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya.

Secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis maupun pemasaran di akun Instagram

pribadinya. Melalui fitur *share* foto atau video, yang akan langsung dilihat oleh *followers* dan juga bisa langsung mengomentari unggahan yang diminatinya.

Maraknya penggunaan Instagram memunculkan banyak lapangan kerja dan jenis pekerjaan baru yang sebelumnya belum ada, *Content Creator* contohnya. *Content Creator* merupakan orang ataupun sebuah tim, yang bekerja membuat konten yang menarik, dan dapat dinikmati oleh *followers* mereka. Konten yang dibuat pun bermacam-macam, dapat berupa foto, video, desain grafis, dan masih banyak lagi.

Setiap *content creator* berlomba-lomba membangun *personal branding* -nya sendiri sesuai bidang dan keahlian serta ketertarikan dari masing-masing *creator*. *Personal branding* membuat seorang *creator* menjadi khas, dan berbeda dari yang lain. Itu akan membuat mereka mudah diingat oleh para *followers* mereka dan tentunya akan membantu mereka lebih mudah menemukan pasar mereka. Singkatnya, *personal branding* adalah bagaimana kita ingin terlihat di depan orang lain, atau bagaimana kita ingin orang lain melihat kita.

Jenis *content creator* di Instagram pun sangat banyak dan beragam. Mulai dari *traveler*, *reviewer*, *beauty vlogger*, *relationship*, *gaming*, *prankster*, dan masih banyak lagi. Diantara semua konten itu tentunya memiliki penikmatnya masing-masing, oleh karena itu para *creator* harus berlomba-lomba menjadi yang paling khas dan yang paling berbeda dari *creator-creator* lainnya agar mudah diingat oleh para penikmatnya.

Dian Rockmad Bayutirto dengan akun instagramnya @dianrockmad adalah salah satu *content creator* di bidang *traveler*. Dengan akun Instagram

pribadinya, Bayu sering mengunggah konten-konten tentang traveler. Bayu secara rutin mengunggah hal unik yang dia temukan di perjalanan, baik itu dalam bentuk foto, video maupun instastory singkat khas @dianrockmad. Lulusan dari jurusan komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini memiliki tone warna dan gaya font yang khas, serta pembawaan yang menyenangkan baik dari setiap konten yang dibuatnya hingga ke *caption* sebuah foto maupun video. Bahkan cara berinteraksi dengan para *followers*-nya pun dibungkus dengan sangat menyenangkan, sehingga membuat Bayu memiliki *followers* yang loyal dan setia menunggu konten selanjutnya yang akan dibuatnya.

Meskipun lebih sering mengunggah foto-foto maupun konten *travelling*, Bayu juga terkadang mengunggah foto *Flat Lay*. Hal ini dilakukan selain karna Bayu sangat menyukai hal-hal yang berkomposisi indah, ini juga dilakukan agar para *followers* tidak bosan dengan konten *travelling*. Bayu juga mengatakan ini dilakukan untuk melihat reaksi *netizen*, apakah mendapat *likes* yang banyak, atau malah mendapat komentar dan kritikan pedas. Ini penting agar *content creator* mengerti apa yang diinginkan oleh pasarnya, dalam hal ini *followernya*. Namun apapun konten yang diunggah tentunya akan tetap konsisten dengan *personal branding* yang dibangun di akun @dianrockmad, yaitu tetap membawa unsur warna-warni dan bernuansa menyenangkan.

Konsistensi yang dibangun Bayu di akun instagramnya membuat banyak brand tertarik menggunakan jasanya untuk membuat konten iklan untuk produk mereka.

Brand-brand ternama seperti Nutrisari, Soyjoy, Hilo, Matahari mall, GO-JEK dan lain-lain mempercayakan Bayu untuk membuat iklan produk

mereka dengan gaya khas @dianrockmad.

Selain mempunyai ciri khas yang sangat kental, @dianrockmad juga mempopulerkan beberapa hashtag yang berhasil digunakan atau diikuti oleh banyak pengguna Instagram. Diantaranya #igseamlesspost #igverticalvlog #hyperlapseandpotrait dan masih banyak lagi. Bayu sadar betul bagaimana cara membuat akunnya mudah diingat dan memiliki karakteristik yang berbeda dari konten kreator yang lain.

Karakteristik inilah yang menjadikan seseorang Bayu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh orang lain. Ada beberapa orang yang sadar bahwa dia memiliki keunikan, dan ada juga yang masih mencari apa yang membuat dirinya unik. Keunikan itu bukan hanya sebagai pembeda antara individu satu dengan yang lainnya, melainkan harus dijadikan nilai lebih yang dapat menjadi prestasi dalam kompetisi antar individu.

Keunikan ini bisa disebut sebagai *personal branding*. Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* (2008) menyebutkan bahwa; “*Personal Branding* adalah proses yang membawa keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik Anda dan mengemasnya menjadi identitas yang kuat yang mengangkat Anda di atas permukaan wajah dan pesaing anonim. Merek pribadi Anda adalah ide yang kuat dan jelas yang muncul di benak setiap kali mereka memikirkan Anda. Karena itu harus positif dan harus mewakili apa yang Anda perjuangkan, nilai-nilai, kemampuan dan tindakan yang orang lain kaitkan dengan Anda. Merek Pribadi adalah alter ego yang dirancang untuk tujuan memengaruhi cara orang lain memandang Anda dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Hal ini dilakukan dengan memberi tahu audiens Anda tiga hal: 1) Siapa Anda; 2) Apa yang Anda lakukan; dan, 3) Apa yang

membuat Anda berbeda atau bagaimana Anda menciptakan nilai untuk target pasar Anda.”

Dianrockmad sudah memulai karir instagramnya sejak tahun 2015, namun pada tahun 2018 hingga 2019 namanya mulai dikenal terutama di kalangan konten kreator dan *instagrammers* khususnya di kota Yogyakarta. Sejak awal tahun 2019 @dianrockmad selalu konsisten dengan tone warna yang digunakan dan juga dengan nuansa cerah dan menyenangkan di feed instagramnya. Di tahun ini Dianrockmad juga mulai sering di undang untuk menjadi pembicara atau pemateri dalam acara maupun seminar-seminar besar di kota Yogyakarta. Materi yang dibawakannya pun beragam mulai dari personal branding, cara mengelola akun instagram, teknik-teknik fotografi, cara membuat konten, dan masih banyak lagi.

Keunikan sudah pasti menjadi hal yang penting dalam pembangunan personal branding melalui media sosial seperti Instagram. Jika *content creator* tidak bisa menunjukkan keunikan mereka, maka perlahan mereka akan kehilangan *followers* mereka dan tentunya brand-brand yang akan bekerja sama dengan mereka. Mereka juga dituntut lebih kreatif lagi dalam berkarya dan menemukan ciri khas dalam diri mereka. Hal ini membuat *personal branding* melalui media sosial sangat menarik untuk diteliti terutama bagi para *creator* yang dinilai memiliki konten positif sehingga akun nya dijadikan panutan oleh banyak *creator* lain maupun *followers* mereka sendiri. Akun @dianrockmad merupakan akun yang konsisten mengunggah konten baik itu foto maupun video bertemakan *traveler* dengan tone warna dan font yang konsisten. Untuk itu pada penelitian ini peneliti memilih akun Instagram @dianrockmad sebagai objek penelitian.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah yakni “Bagaimana pengelolaan personal *branding* dalam akun instagram @dianrockmad?”

## KAJIAN TEORI

### 1. Personal Branding

#### a. Definisi Personal Branding

Menurut Kupta (dalam Montoya, 2006), personal *branding* adalah sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal *branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Personal *branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara loyalitas banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Biasanya upaya *branding* membutuhkan dukungan finansial yang luas untuk promosi untuk menciptakan kesadaran merek dan setelah itu loyalitas merek. Media sosial, dengan struktur ideologis dan teknologinya, memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk mempromosikan diri mereka sebagai merek dengan cara yang relatif murah dan efisien (Karaduman, 2013 : 465-473).

Kemudian bagaimana proses seorang bisa dianggap berhasil dalam *membranding* dirinya? Personal *branding* bukan hal yang dapat dibentuk dalam satu malam, melainkan merupakan sebuah proses yang panjang, sampai suatu potensi atau keahlian melekat dan

keaslian dengan dirinya. Personal *branding* akan selalu berjalan natural dan sangat bergantung pada jam terbang dan keahlian yang sedang dijalani seseorang. Jika seseorang sudah memiliki jam terbang yang tinggi dalam suatu bidang, maka personal *branding* akan secara alami disematkan kepada dirinya oleh publik. Misalnya seorang caleg yang akan dipilih dalam pemilihan umum selama masa kampanye selalu menggunakan blangkon, dan berbahasa Jawa yang santun, bisa jadi masyarakat akan menyebutnya "Pak Blangkon".

Beberapa poin penting yang sangat berperan dalam personal *branding* adalah :

1. Diferensiasi, yaitu apa pembeda diri kita dengan yang lainnya.
2. Keunggulan, apa keunggulan kita yang tidak dimiliki oleh orang lain.
3. Positioning, kita ingin memposisikan diri sebagai orang yang seperti apa, yang tentunya harus unik dan khas.

Karena personal *branding* merupakan brand yang dibangun di atas manusia, bukan barang atau produk yang mempunyai identitas yang pasti. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seseorang yang ingin membentuk brand personal, yaitu identitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu. Memahami dua hal tersebut yaitu identitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda) yang mudah dikenali seperti suatu hal yang membedakan brand terhadap pesaing lainnya, sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat. Sedangkan menjanjikan nilai tertentu seperti menjanjikan brand sesuai dengan

apa manfaat brand tersebut (Nicolino, 2004 :153).

Bagaimanapun juga personal *branding* merupakan sebuah proses terencana yang tidak dapat dilakukan dalam satu malam. Proses ini melibatkan tiga fase. Fase pertama adalah membangun identitas merek, orang harus membedakan diri mereka sendiri dan menonjol dari kerumunan sambil menyesuaikan harapan pasar target tertentu. Fase kedua adalah mengembangkan positioning merek dengan mengembangkan komunikasi aktif identitas merek seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi, dan simbolisme. Fase ketiga adalah mengevaluasi citra merek dan untuk memenuhi tujuan pribadi dan profesional, dan dengan demikian, praktik personal *branding* dapat membantu bersaing di pasar kerja yang ramai. Individu yang terlibat dalam personal *branding* mengembangkan sumber daya manusia mereka dengan berinvestasi dalam pembelajaran berkelanjutan; meningkatkan modal sosial mereka melalui visibilitas dan kemasyhuran dan akses ke kesuksesan finansial dan profitabilitas ekonomi (Khedher, 2014 : 29-40)

## **b. Elemen dalam Personal Branding**

Dalam membangun personal *branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal *Branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni : (Montoya & Vandehey, 2008).

### **1) You**

Atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang

dapat membentuk sebuah personal *branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?

Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

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.

## 2. Promise

Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.

## 3. Relationship

Sebuah personal *branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut - atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal *branding* tersebut.

### c. Delapan Konsep Dalam Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding).

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal *branding* seseorang. (Montoya, 2006).

#### 1) 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:

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

#### 2) Kepemimpinan (The Law 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.

#### 3) 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.

#### **4. 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.

#### **5. The Law of Visibility**

Untuk menjadi sukses Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten 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.

#### **6. Kesatuan (The Law of Unity)**

Kehidupan pribadi seseorang dibalik 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.

#### **7. 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 relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

#### **8. Nama baik (The Law of Goodwill)**

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat

#### **d. Karakteristik Personal Branding**

Pembentukan suatu Personal Branding adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah Personal Branding. Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu personal branding (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

1) Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.

- 2) Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif
- 3) Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati.

**e. Personal Branding di Media Baru**

Teknologi media baru memberi isyarat lebih menggoda dari sebelumnya. lebih dari sekadar menawarkan peningkatan pada bentuk komunikasi yang ada. teknologi media baru menciptakan media komunikasi publik yang sebenarnya baru. Adanya kontrol pengguna penuh dalam media baru membuat para pengguna nya merasa bebas mengakses apa yang ingin mereka lihat. Begitu juga dengan para konten kreator. Mereka semakin memiliki kebebasan dalam menentukan konten apa yang akan mereka buat. Tentunya itu akan membuat variasi konten di media baru akan sangat beragam dan unik.

Menurut Labrecque (2011 : 38) Seseorang tidak lagi harus bisa atau terbiasa dengan bahasa pengkodean kompleks atau teknis lainnya untuk membangun sebuah situs Web, karena sekarang hampir semua orang dapat mengunggah teks, gambar dan video secara instan ke situs online hanya melalui komputer maupun telepon pribadi. Dengan hambatan teknologi yang sekarang sudah mulai runtuh, dan keberadaan teknologi yang semakin meningkat, Web telah menjadi

platform yang sempurna untuk personal *branding*.

**f. Instagram sebagai Personal Branding**

Hadirnya Instagram sebagai media sosial telah banyak mengaburkan batas-batas yang selama ini ada dalam dunia. Seperti batas antara bisnis dan konsumen, fotografer dan penikmat foto, para profesional dan amatir, masih banyak lagi. Interaksi adalah poin penting yang dimiliki Instagram, baik itu yang tersedia di kolom komentar maupun *direct message*. Namun walau bagaimanapun Instagram tentunya memiliki batasan. Karena Instagram merupakan media sosial yang visual sentris, peran visual sangat penting dalam membangun personal *branding* di Instagram. Memang, caption juga sangat berpengaruh dalam interaksi antar pengguna di Instagram. Caption juga mampu memancing komentar dari para pengguna lainnya, sehingga menggunakan Instagram akan sangat terasa menyenangkan.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan menerapkan *filter* warna sesuai dengan apa yang penggunanya suka. Ini merupakan salah satu proses penciptaan nilai-nilai personal *branding* pada akun pengguna. Lalu bagaimana orang dapat membuat dan mengubah personal *branding* mereka hanya melalui gambar yang diunggah di Instagram?

Menurut Lindahl dan Ohland (2013 : 46-47), ada 4 cara menggambarkan personal *branding* melalui unggahan di instagram.

Pertama, Identitas dapat dilihat dari tema yang ia pilih di setiap postingannya. Sebagian besar orang memiliki fokus nya masing-

masing, maupun bidangnya masing-masing dalam kehidupan. Ketika mereka ingin menunjukkan pada orang lain tentang apa yang ia kerjakan selama ini, atau sedang apa ia sekarang. Jika dalam kehidupan nyata tentunya akan sangat banyak batasan-batasan yang dihadapi misalnya status sosial, uang atau waktu. Maka di media sosial kebebasan menjadi hal yang utama ketika kita akan memposting sesuatu. Misalnya ketika seseorang ingin menunjukkan identitasnya sebagai seorang warga negara yang peduli, bertanggung jawab secara politik dan sosial. Jika di kehidupan nyata ia perlu ikut demonstrasi, berbagai macam konferensi, dan bahkan penggalangan dana yang tentunya akan jauh lebih memakan biaya dan waktu. Namun di media sosial Instagram, ia hanya perlu memposting poster, ataupun kutipan-kutipan tentang hal yang ia ingin tunjukkan. Tentunya ini akan lebih efisien dan akan menggambarkan identitasnya kepada orang lain dengan lebih mudah.

Tetapi selama proses penelitian muncul kontradiksi yang diaplikasikan dalam tema kedua; Gambar sebagai sarana menyampaikan identitas untuk pengakuan. Beberapa orang pengguna mengklaim bahwa mereka fokus pada aspek-aspek tertentu dari identitas mereka dalam hal apa yang mereka sampaikan di Instagram, aspek-aspek tersebut tentunya digambarkan sebagai positif. Tetapi beberapa pengguna juga menunjukkan frustrasi dan jengkel karena mereka merasa sebagian besar orang lain memposting konten positif tentang diri mereka sendiri. Ada kekesalan atas orang yang terlalu "baik" atau hanya memposting gambar diri

mereka sendiri ketika mereka tampil dengan baik. Ini menurut beberapa orang mudah diidentifikasi dan dengan demikian dapat memiliki efek negatif daripada positif yang diinginkan mengingat apa yang ingin mereka sorot dengan identitas mereka. Harus ada pemahaman bahwa kesadaran ini ada di antara banyak pengguna dan bahwa pertimbangan harus diambil untuk ini, jika tidak, dampak positif yang diinginkan pada merek pribadi dapat berakhir menjadi negatif. Karena kita harus selalu ingat bahwa tidak ada orang yang sempurna, begitu juga ketika kita *membranding* diri di Instagram, akan terlalu naif jika kita selalu memposting hal yang positif tentang diri kita. Oleh karena itu di Instagram menyediakan fitur *instastory*, yang akan memudahkan pengguna untuk mengunggah kesehariannya dalam format foto ataupun video singkat.

Ketiga, imajinasi juga memiliki peran penting dalam personal *branding* di Instagram. Banyak orang mencatat bahwa gambar lebih efektif daripada teks untuk menyampaikan pesan terutama karena ini lebih ekspresif dan menarik daripada teks. Seperti kata pepatah lama; "Sebuah gambar mengatakan lebih dari seribu kata". Gambar juga terasa lebih ekspresif artistik daripada kata-kata. Beberapa pengguna menggambarkan bagaimana ketertarikan mereka pada fotografi atau seni adalah alasan utama mengapa mereka mulai menggunakan Instagram. Dengan demikian dapat dilihat bahwa apakah identitas orang itu artistik atau tidak, menyampaikan identitas seseorang melalui gambar kemungkinan besar lebih bebas

secara ekspresif daripada melalui kata-kata.

Keempat dan terakhir, interaksi sosial reflektif, berkontribusi pada kesimpulan yang lebih umum yang berkembang selama proses penelitian. Menyampaikan identitas seseorang melalui gambar dapat dalam jangka panjang mengarah ke masyarakat yang lebih ekspresif. Instagram merupakan media sosial yang sangat bebas, ada sangat sedikit batasan untuk apa yang dapat diposting, dan ini berpotensi menyebabkan dampak pada budaya kita sebagai lebih terbuka dan liberal mengenai ekspresi identitas. Meskipun dapat dikatakan bahwa Instagram dan media sosial lainnya adalah forum global, dan bahwa akses yang lebih mudah ke budaya lain dan perbedaan dalam identitas dan ekspresi budaya dapat mengarah pada homogenisasi. Manusia umumnya dianggap sebagai makhluk sosial yang ingin menyesuaikan diri dengan manusia lain dan peningkatan kesadaran "diri" orang lain dapat menyebabkan orang meniru orang lain, dan terutama orang di luar lingkungan sosial mereka sendiri, ke tingkat yang lebih besar daripada apa yang sebelumnya telah dilakukan.

#### **g. Visual dalam Branding**

Dengan menggunakan media fotografi dalam semiotika Barthes (1977:17) menuliskan bahwa dalam semua seni tiruan ini terkandung dua pesan: pesan denotasi yaitu analogon (Barthes menuliskan bahwa analogon adalah perwakilan dari benda sesungguhnya dalam gambar yang memang merujuk kepada benda itu, persepsi dari realita dan gambar) itu sendiri, dan pesan konotasi yaitu cara

bagaimana khalayak pada batas tertentu mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan tentang pesan itu.

Dalam semiotika Barthes, pesan pada denotasi dan konotasi dibedakan, menjadi bagaimana dalam fotografi pers menurut Barthes memiliki makna denotasi yang tidak dapat diganggu gugat, namun memiliki makna bagaimana fotografi itu sebagai pesan yang dialterisasi dengan budaya dari khalayak tertentu.

Sementara denotasi adalah pesan yang mewakili objek realita itu sendiri, dalam konotasi menurut Barthes (1977:21) ada prosedurnya tersendiri untuk bagaimana pesan itu dibawa dalam konotasi:

##### **a) *Trick Effects***

Perhatian metodologis dari Trick effects adalah campur tangannya itu sendiri secara tiba-tiba dalam proses denotasi dimanfaatkan kredibilitas khusus dari gambar/imaji itu. Di sini, seperti yang terlihat 23 adalah kekuatan istimewa dari denotasi – agar dapat dianggap hanya sebagai pesan yang dienotasikan, yang mana sebenarnya dengan kuat adalah konotasi; dengan tanpa perlakuan lain konotasi diasumsikan sepenuhnya sebagai topeng denotasi yang objektif

##### **b) *Pose***

Pada bagian ini, Barthes menganalogikan: Anggaplah foto pers dari presiden Kennedy yang tersebar luas pada saat pemilu tahun 1960: gambar profil setengah badan, mata mengarah ke atas, dengan tangannya menggenggam satu sama lain. Berikut adalah pose dari subjek yang bila dibaca secara konotasi adalah: kemasamudaraan, kerohanian, kemurnian. Gambar itu secara jelas tertana karena adanya sikap stereotip, yang membentuk

suatu arti (mata mengarah ke atas, tangan tergegang) pesan yang terumpama adalah bukan posenya melainkan Kenney berdoa: pembaca menerimanya sebagai denotasi mudah yang mana sebenarnya adalah struktur ganda denotasi-konotasi.

#### **c) *Objects***

Hal paling penting yang harus diperhitungkan adalah pemosisian benda-benda, dimana arti datang dari benda yang ditangkap dengan fotografi (antara karena benda-benda ini telah, jika fotografer memiliki kesempatan, untuk disusun secara dibuat-buat di depan kamera atau karena orang yang bertanggung jawab untuk lay-out memilihkan benda mana yang akan difoto). Perhatiannya jatuh kepada bilamana benda-benda di dalamnya mendukung ide fotografer (rak buku-kepandaian) atau, dengan secara samar, adalah penanda sesungguhnya.

#### **d) *Photogenia***

Dalam Photogenia makna konotasinya adalah gambar itu sendiri, menarik secara visual/dekoratif (dimana dimaksudkannya, diperhalus) dengan teknik penyinaran, pencahayaan.

#### **e) *Aestheticism***

Jika berbicara mengenai estetisme dalam fotografi, seperti secara ambigu dibicarakan: ketika fotografi mengubah lukisan, komposisi atau material visual diperlakukan dengan penuh pertimbangan dalam tekstur bahannya, entah untuk menjadikannya lebih menyeni atau mengemukakan penanda yang lebih halus dan kompleks dari kemungkinannya dengan prosedur konotasi lainnya.

#### **f) *Syntax***

Sesudah dipertimbangkannya pembacaan benda-tanda yang berbeda dalam satu gambar foto saja, alamiahnya, beberapa gambar fotograf bisa bergabung untuk membentuk sebuah sikuen (yang sangat umum dalam majalah berilustrasi); penanda dari konotasi saat itu tidak akan lagi ditemukan dalam tingkatan pecahan manapun dari sikuen tapi pada apa yang sastrawan sebut tahap suprasegmental- dari interelasi antar kejadian.

#### **h. *Konsistensi dalam Pembentukan Brand***

Konsisten yaitu sebuah gagasan atau keputusan tidak berubah-ubah secara singkat dan dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Konsistensi menurut Reza M Syarif (2005: 31) adalah fokus pada suatu bidang dan tidak berpindah dari bidang lain sebelum bidang pertama kuat. Dengan konsistensi kita akan mendapatkan :

1. Quantum Leap Process : percepatan dalam sebuah tujuan.
2. Out Standing Achievement : yaitu prestasi diatas rata-rata.

#### **i. *Interaksi***

Teori interaksionisme simbolik memiliki akar keterkaitan dari pemikiran Max Weber yang mengatakan bahwa tindakan sosial yang dilakukan oleh individu didorong oleh hasil pemaknaan sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Makna sosial diperoleh melalui proses interpretasi dan komunikasi terhadap simbol-simbol di sekitarnya.

Sebagai contoh, ada seseorang yang mengunggah foto ber-tone warna cerah di Instagram, dengan caption yang juga ramah, informatif

dan juga interaktif. Ketika orang melihat fotonya atau hasil karya nya akan terlintas di pikiran mereka bahwa orang tersebut merupakan orang yang ceria, ramah, supel dan juga menyenangkan.

Tanda-tanda tersebut merupakan simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan pada orang lain. Teori interaksionisme simbolik melihat membagi foto semacam itu di Instagram merupakan sebuah tindakan dengan penggunaan simbol dalam rangka mendeklarasikan identitas semacam "inilah diriku". Artinya ini merupakan sebuah upaya memperkenalkan diri kepada orang lain dalam hal ini *followersnya* bahwa inilah diri sang pemilik akun itu sendiri.

#### **j. Branding dan Marketing**

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai; Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. (Kotler dan Keller, 2009;258).

*Marketing* memiliki tujuan untuk menjual sesuatu yang ditawarkan sebanyak-banyaknya dan dengan *cost* yang semurah-murahnya. Pelanggan mungkin saja tidak mendengarkan ketika ada sales mobil menawarkan jualannya di mall-mall, atau seperti sales parfum dengan banyak testernya. Memiliki merek atau brand yang kuat adalah kunci dari keberhasilan *marketing* tersebut. Karena *branding* pemasaran dilakukan

sebelum kegiatan *marketing* itu sendiri dijalankan.

Brand merupakan fondasi untuk semua pemasaran, karena segala aspek tentang pemasaran seperti itu logonya, atau bagaimana sebuah iklan itu ditulis, siapa yang membintangi iklannya, itu semua berdasar pada merek (Montoya, 2008)

Menurut PR Smith dan Ze Zook (2011) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*, ada beberapa tahapan dalam melakukan suatu *branding*.

Diantara tahapan-tahapan tersebut yang paling penting yaitu tahapan riset, atau penelitian. Dimana tahapan ini selalu ada di sela-sela tahapan yang lainnya. Pentingnya riset antara lain mengidentifikasi pelanggan menguntungkan jangka panjang, mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, mengidentifikasi aspek merek yang mendorong perilaku, mengidentifikasi emosi yang mendorong perilaku merek, mengidentifikasi kepribadian, nilai-nilai, asosiasi dan janji, mengidentifikasi momen merek kritis atau titik sentuh kritis, mengidentifikasi momen merek paling efektif dan berdampak tinggi.

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2017:6). Dalam metode deskriptif kualitatif, peneliti harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, guna memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat. Teknik yang digunakan oleh peneliti antara lain:

### **a. Wawancara (*Indepth-Interview*)**

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam hidup informan (Bungin, 2007:111).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama,

wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal atau tidak mengikuti panduan.

### **b. Studi Dokumentasi**

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cenderamata, laporan, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan sebagainya (Bungin, 2007:125).

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip @dianrockmad dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi *personal branding* Instagram @dianrockmad yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

## **3. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

1) Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan personal *branding* akun @dianrockmad.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data terpenting yang berkaitan dengan strategi *personal branding* akun Instagram @dianrockmad.

3) Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi *personal branding* yang digunakan oleh akun @dianrockmad.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang

disusun secara tepat dalam penyajian data.

#### 4. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data itu.

Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2017: 330). Berdasarkan empat teknik diatas, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber. Dimana teknik ini dirasa sangat relevan untuk menguji data-data pada penelitian ini.

Menurut Moleong (2017: 330), teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan:

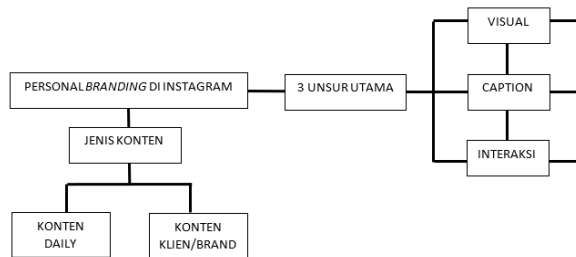
1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.



- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari memaparan lima cara diatas, peneliti memilih dengan menggunakan cara yang pertama yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

## HASIL PENELITIAN



Bagan 1 : Elemen-elemen pengelolaan personal branding @dianrockmad

### 1. Personal Branding Instagram @dianrockmad

Personal branding yang dibangun di akun @dianrockmad memang berfokus ke konten seputar travel fotografi. Namun @dianrockmad membranding instagramnya sebagai seorang konten kreator. Alih-alih menjual fotonya seperti fotografer lainnya, Bayu malah berfokus untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan kesan yang menyenangkan untuk para followersnya. Konten kreator merupakan sebutan untuk seseorang yang membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Instagram, Youtube, Blog, dan masih banyak lagi.

Pendekatan sebagai konten kreator di Instagram membuat @dianrockmad berbeda dengan para travel fotografer lainnya. Pendekatan ini menuntut

@dianrockmad untuk lebih membangun interaksi dan relasi dengan followersnya. Bukan hanya sekedar memotret untuk keperluan dijual, atau diikuti pameran dan sebagainya, lebih dari itu @dianrockmad ingin lebih dekat dengan followersnya, Seperti saat diwawancarai oleh peneliti pada (12 Februari 2019).

Hal ini juga diamini oleh para followersnya yang mengatakan bahwa memang Bayu merupakan seorang konten kreator yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya.

“ku liat ig konten e menarik menurutku. Menarik nya foto sama caption nya itu nyambung, pesan dari foto nya itu tersampaikan juga di caption nya dan mudah dipahami. Informatif gitu lah pokoknya dan beda dari konten kreator lainnya.”

Meskipun ketika harus membuat konten untuk klien/brand, para followersnya pun menyukai konten tersebut, walau pada hakikatnya itu tetaplah sebuah iklan. Hal ini terbukti pada setiap kolom komentar yang ada di postingan @dianrockmad untuk brand, selalu ramai oleh komentar followersnya. Selain untuk merespon caption yang di unggah @dianrockmad, biasanya juga para followers tertarik atau penasaran dengan produk yang di promokan Bayu.

### 2. Konten Daily/Sehari-hari

Konten daily atau konten sehari-hari adalah konten yang ditunjukkan untuk mengisi feed harian di Instagram @dianrockmad. Ketika sedang tidak ada kewajiban ataupun kerja sama dengan sebuah brand biasanya Bayu mengisi

konten instagramnya dengan foto-foto ataupun video perjalanannya. Tidak jarang juga Dianrockmad mengunggah foto-foto *flatlay* nya ke instagramnya.

Dalam konten *daily*, @dianrockmad tidak perlu *script* yang rinci dalam membuat konten, yang perlu hanyalah pergi ke suatu tempat dan mulai membuat konten.

“Misalnya lagi dijalan nih, menuju kampus aku nemu objek bagus, kalo worth it buat aku foto ya aku foto gitu, gak perlu effort yang banyak. Misalnya lagi ada temen ngajak jalan, ya aku sambil bikin konten disitu, ibaratnya kaya sambil menyelam minum air”

Konten pribadi ditujukan Bayu untuk *followers*nya guna menjaga konsistensi posting. Selain itu, Bayu juga menjaga agar akun @dianrockmad selalu dalam algoritma teratas di Instagram *followers*nya. Menurut data dari The Pigeon Letters, normalnya sebuah postingan Instagram hanya akan menjangkau atau terlihat oleh sekitar 10% dari *followers*nya, akan tetapi jika terdapat banyak interaksi di postingan tersebut, baik dari segi like, maupun komentar, maka angka jangkauan itu bisa naik hingga 20%, 30%, 40% dan seterusnya.



Bagan 2 : Tahapan pembuatan konten pribadi @dianrockmad

Tahapan pertama dalam membuat konten *daily*/konten sehari-hari adalah pergi ke suatu tempat atau yang sering juga disebut *traveling*. Tempat yang dituju tidak harus tempat wisata yang terkenal ataupun tempat yang sering dikunjungi. Konten *daily* bisa saja dibuat kapan saja dan dimana saja. Seperti sambil menyelam minum air, konten ini dapat dibuat sembari melakukan aktivitas sehari-hari, yang diperlukan hanyalah kepekaan terhadap sekitar. Apakah ada objek yang bisa difoto dan *instagramable* untuk dijadikan konten, ataukah sedang ada kejadian menarik di sekitarmu yang bisa di *share* dengan *followers*, dan hal-hal spontan lainnya.

Hal ini tidak berlaku jika Dian mengajak seorang model untuk menjadi objek fotonya, tentunya hal ini memerlukan persiapan yang lebih, seperti *wardrobe* yang akan dikenakan model nantinya, tema foto seperti apa yang akan dipilih, tempat mana yang sekiranya cocok untuk tema tersebut, riasan seperti apa yang akan digunakan oleh model, hingga penentuan siapa model fotonya pun tentunya tidak dapat dilakukan secara mendadak, yang berarti perlunya persiapan dalam membuat konten bermodel ini.

Selanjutnya biasanya Bayu melakukan riset kecil guna menambah *value* atau nilai kontennya nanti. Riset ini biasanya untuk mengetahui informasi apa saja yang bisa dibagikan Bayu tentang objek fotonya atau tempat yang ia kunjungi kepada *followers*nya nanti. Hal ini bisa berupa harga tiket masuk, jam buka dan jam tutup sebuah tempat, hari apa saja tempat itu dapat dikunjungi, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di tempat itu, dan masih banyak lagi.

Setelah konten di unggah, hal terakhir dan juga paling penting yaitu memberikan tanggapan atau respon terhadap komentar yang diberikan para *followers* di kolom komentar. Hal ini menjadi penting karena tanggapan dari Dian akan sangat berarti di benak

*followersnya*, sehingga ini akan membuat *followers* menjadi merasa dekat dan juga akan loyal kepada akun Instagram @dianrockmad.

### 3. Konten untuk klien/brand

Pada konten untuk brand, Bayu mendapatkan pendapatan yang diberikan oleh brand/klien yang menggunakan jasanya. Tahapan pembuatan kontennya pun berbeda. Tahapan pertama yaitu, pemberian brief. Brief biasanya diberikan oleh client melalui email dalam format file pdf. Brief ini berisi antara lain manual guide, visual brief, guideline, panduan caption, jam posting, tema ataupun look, property yang boleh dipakai dan yang tidak boleh dipakai dalam foto nantinya. (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

Brief menjadi penting agar nantinya tidak menimbulkan kebingungan pada saat membuat kontennya nanti, dan juga akan meminimalisir revisi mayor (revisi besar) pada konten nantinya, oleh karena itu brief yang diberikan juga haruslah jelas dan detail. Brief yang detail mencakup semua unsur yang diperlukan baik dalam segi visual, caption maupun interaksi.

Setelah brief diberikan oleh client, kemudian @dianrockmad akan melakukan negosiasi dan proses brainstorming terhadap brief yang diberikan. Negosiasi yang dilakukan biasanya terjadi jika brief yang diberikan kurang sesuai atau kurang sejalan dengan personal *branding* yang dibangun di akun @dianrockmad. Hal ini mencakup point of view dalam foto, komposisi foto, pilihan properti yang digunakan, peletakkan logo, hingga caption dalam foto.

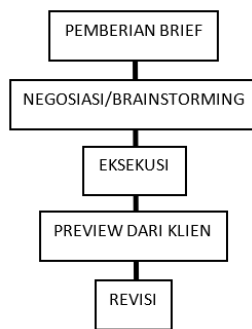
Bayu selalu berusaha agar tidak memposting dengan cara *hardselling* namun tetap dapat menarik interaksi follower dan nantinya akan berdampak secara tidak langsung terhadap brand yang menjadi kliennya. Jika konsep *softselling* yang ditawarkan Bayu tidak disetujui oleh klien, maka ada beberapa alternatif

antisipasi yang ditawarkan @dianrockmad. Postingan yang *hardselling* bisa saja dibuat dan diposting oleh @dianrockmad, tapi dengan konsekuensi berapa lama postingan tersebut akan di keep di Instagram @dianrockmad. Normalnya, postingan dari brand/klien akan di keep @dianrockmad di instagramnya selama 30 hari atau satu bulan penuh, bahkan jika post tersebut menarik banyak interaksi baik itu komen maupun like, Bayu akan tetap menyimpan post tersebut di feednya selama dia mau, karena post tersebut mendapat respon positif dari *followersnya* dan tentunya sesuai dengan personal *branding* yang diterapkan @dianrockmad. Alternatif kedua yaitu dengan mengenakan *charge* tambahan kepada klien, dengan nominal yang telah ditentukan @dianrockmad.

Konten yang *hardselling* dapat menimbulkan kesan negatif dari sisi *followers* @dianrockmad. *Followers* dapat menilai @dianrockmad sebagai toko berjalan dan bukan konten kreator. Untuk menghindari konten yang *hardselling* dapat dengan menyisipkan unsur-unsur iklan secara *soft*, atau yang biasa disebut *softselling*.

Setelah brief disetujui oleh kedua belah pihak, Bayu pun mengeksekusi brief tersebut dengan deadline yang telah disepakati juga. Selanjutnya setelah konten dibuat, klien akan melakukan preview terlebih dahulu sebelum konten di upload, guna memastikan konten yang dibuat sesuai dengan brief yang diinginkan klien dan telah disepakati di awal kontrak. Preview juga dilakukan pada caption yang dibuat @dianrockmad, apakah hashtag yang digunakan sudah tepat, akun yang di tag sudah benar, atau ada kata-kata yang kurang tepat digunakan dalam caption.

Proses preview dari klien dapat berujung dua kemungkinan, jika konten dan caption diterima, maka konten dapat langsung diposting di Instagram @dianrockmad, namun jika tidak, proses selanjutnya adalah revisi.



Bagan 3 : Tahapan pembuatan konten untuk klien/brand

Revisi dapat berupa mayor maupun minor, tergantung berapa banyak perubahan yang diinginkan klien pada proses preview. Namun hal ini sudah diantisipasi lewat brief yang diberikan di awal kontrak, maka dari itu revisi yang sangat sering terjadi berupa revisi minor, yaitu berupa ukuran text yang kurang besar, penempatan logo, komposisi foto yang kurang *center*, dan sebagainya. Setelah direvisi, konten pun kemudian di upload. Menurut sang pemilik akun, seorang konten kreator tidak bisa hanya berpatok pada idealisme yang ia miliki, namun konsep yang dipegang haruslah bersifat idealis realis, dimana adanya toleransi terhadap personal *branding* yang mereka bangun, namun dengan konsekuensi yang telah direncanakan juga (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

#### 4. Unsur Pembentuk Personal Branding Instagram @dianrockmad

##### a. Visual

Unsur penting pertama yang peneliti temukan yaitu unsur visual. Karena Instagram merupakan media sosial yang juga mengutamakan pendekatan visual, hal ini yang membedakan Instagram dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Bayu sendiri berasal dari desainer grafis dimana itu juga dekat dengan dunia visual.

Visual dalam Instagram sangatlah penting seperti yang diungkapkan oleh Lindahl dan Ohland (2013 : 46-47), menurutnya gambar lebih efektif untuk

menyampaikan sebuah pesan daripada teks, karena gambar bersifat lebih ekspresif, ia meyakini bahwa melalui gambar, orang akan dapat lebih bebas secara ekspresif dalam mengungkapkan sesuatu dibandingkan dengan kata-kata. Identitas personal *branding* seseorang juga dapat dilihat dari tema yang ia pilih dalam setiap postingannya, oleh karena itu Bayu memilih tema ceria dan menyenangkan dalam postingan @dianrockmad, karena sangat mewakili identitas dan kepribadian Bayu.

Personal *branding* haruslah sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan yang diterangkan (Montoya, 2006) dalam Delapan Konsep Dalam Personal *Branding* (The Eight Laws of Personal *Branding*). Pada poin konsep ketiga Montoya menjelaskan bahwa sebuah personal *branding* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya, guna mudah dikenali dibandingkan yang lainnya.

Dian Rockmad membedakan diri dengan para konten kreator lain dalam hal visual dengan cara pemilihan tone warna foto, warna properti dan wardrobe yang digunakan, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan pemilihan warna nya, semua menggunakan warna dan konsep ceria sehingga terkesan harmoni dan senada. Berbeda dengan konten kreator dan travel fotografer lain, yang cenderung memilih konsep tone moody dark, folk serta teal and orange.

Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Brand Called You* (2008) juga menyebutkan bahwa. Merek Pribadi adalah alter ego yang dirancang untuk tujuan memengaruhi cara orang lain memandang Anda dan mengubah persepsi itu menjadi peluang. Hal ini dilakukan dengan memberi tahu

audiens Anda tiga hal: 1) Siapa Anda; 2) Apa yang Anda lakukan; dan, 3) Apa yang membuat Anda berbeda atau bagaimana Anda menciptakan nilai untuk target pasar Anda.

Hal itulah yang diterapkan dianrockmad dalam akun instagramnya. Memperkuat personal *branding* sehingga akan muncul di benak setiap orang. Ini membuatnya terlihat berbeda dengan travel fotografer di instagram lainnya. Meskipun memiliki jumlah follower yang lebih banyak dibanding @dianrockmad, tapi keunikan @dianrockmad terletak pada tone warna yang dibawakannya, sehingga itu cukup untuk membuatnya berbeda dan mudah diingat seperti yang dikatakan Bayu pada (wawancara 12 Februari 2019).

“Saya lebih ingin dikenal sebagai orang yang menyenangkan, daripada serius atau formal dilihat dari foto saya yang warna-warni, berwarna cerah, dan yang saya garap ya emang moodnya ceria, lebih fun, energic. Daripada fotografer yang sukanya artsy banget, moody nya lebih dark, lebih sendu. Aku lebih pengen dikenal menyenangkan”

Hal ini juga di amini oleh para *followers* @dianrockmad yang telah melakukan wawancara dengan peneliti. Menurut Farhan, tone yang digunakan @dianrockmad memang berbeda dengan fotografer yang lain, jika biasanya fotografer lain lebih cenderung menggunakan *teal and yellow*, Dian Rockmad berani konsisten dengan karakter dan tone warna nya sendiri (wawancara 13 Februari 2019).

#### **b. Caption/Copy**

Instagram @dianrockmad termasuk akun Instagram yang unik, yang melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat caption untuk foto yang akan di unggahnya. Hal ini

dilakukan Bayu agar foto yang ia unggah, tidak hanya menampilkan visual semata, melainkan ada cerita di dalamnya. Sebelum menuangkannya di caption, Bayu biasanya memulainya di notes terlebih dahulu, melakukan preview guna menghindari caption yang terlalu panjang atau membosankan, terlebih jika caption itu memerlukan informasi tambahan lain (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

Adanya ruang kolaboratif dan dialogis dalam kolom komentar instagram akan sangat sia-sia jika tidak dimanfaatkan oleh pemilik akun guna menaikkan *engagement* Instagramnya. Beberapa caranya adalah dengan memberikan pertanyaan yang memancing *followers* untuk berkomentar di postingan tersebut, atau dengan memberikan info-info menarik yang relevan dengan konten dalam postingan tersebut, sehingga *followers* yang membaca caption akan merasa dekat dan tentunya tidak akan ragu untuk berkomentar.

Personal *branding* di Instagram bukan hanya tentang bagaimana membuat tampilan visual yang baik dan enak untuk dilihat para pengguna lainnya, lebih dari itu ada unsur narasi yang harus dibangun dalam setiap kontennya. Hal ini harus diimbangi dengan konsistensi, dan tentunya memahami siapa sasaran dari personal *branding* yang dibangun seperti yang diungkapkan oleh Khamis,dkk :

“*Branding* diri melalui media sosial berputar pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi ketenaran, karena narasi yang menarik berpotensi menarik khalayak. Selain itu, ciri khas dari semua *branding* yang efektif secara teoritis dipertahankan (konsistensi, kekhasan dan nilai) dan merek dikonsolidasikan ketika audiens / pengikut / penggemar

menanamkannya dalam aliran media individual mereka sendiri melalui aliran suka, berbagi, dan komentar. Ruang kolaboratif dan dialogis ini memfasilitasi *branding* diri karena pengguna yang mencari perhatian menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis.” (Khamis,dkk, 2016 :4-7)

Bahkan pada konten yang Dian Rockmad buat untuk brand/klien juga menggunakan pendekatan yang sama. @dianrockmad tidak ingin konten yang diposting di Instagramnya terlihat *hardselling*, maka dari itu dari tampilan visual hingga caption yang digunakan dalam postingan tersebutpun dibuat sedemikian rupa sehingga selalu terlihat *softselling*. Tidak lupa juga Bayu selalu berusaha menjaga interaksinya dengan *followers*nya, terbukti hingga postingan untuk brandpun kolom komentar @dianrockmad selalu dibanjiri komentar-komentar dari *followers*nya.

Caption yang informatif juga merupakan hal yang diperhatikan oleh para *followers* @dianrockmad, hal ini diungkapkan Habibi selaku *followers* @dianrockmad pada (wawancara 13 Februari 2019). Menurutnya konten Instagram @dianrockmad menarik karena adanya kesinambungan antara foto dan caption, pesan dari foto yang ditampilkan juga dapat dengan mudah tersampaikan karena dilengkapi oleh caption yang mudah dipahami juga.

Hal ini menunjukkan bahwa selain mempunyai skill fotografi dan *editing* yang baik, Bayu juga mempunyai kemampuan *copywriting* yang baik. Menurut Hartono Lapan Suroto, kemampuan *copywriting* yang baik terlihat dalam kemampuannya dalam *wording power*, yaitu kemampuan merangkai kata dan mengolahnya sedemikian rupa. Setiap *copywriter*

memiliki gaya dan keunikannya masing-masing dalam membuat *copy*. *Copywriter* yang baik memiliki 3 ciri kemampuan utama yaitu; *crafting*, *creativity*, dan *conceptual thinking*, sehingga untuk menjadi *copywriter* yang baik tidak cukup hanya memiliki kemampuan untuk mengelola kata-kata yang baik, tapi juga harus memiliki kreativitas yang tinggi dan juga memahami pengetahuan dalam hal konsep bisnis dan strategi pemasaran.

Seorang *copywriter* harus menarik perhatian pembacanya, kemudian memainkan emosi mereka, meyakinkan mereka, barulah kemudian ajakan atau arahan untuk melakukan sesuatu. Dalam *caption* Instagram @dianrockmad selalu mencoba untuk membuat *followers* merasa dekat dengan menyapa *followers* dengan sebutan “kamu”, tidak jarang juga Bayu mengangkat isu-isu yang sedang ramai dibicarakan sehingga pengikutnya merasa *relate* dan akan melibatkan emosi saat membacanya.

### c. Interaksi

Interaksi merupakan unsur penting selanjutnya yang peneliti temukan pada Instagram @dianrockmad. Bayu selaku pemilik juga memikirkan bagaimana cara pemberian tanggapan terhadap feedback yang didapat dari *followers*nya. Sejalan dengan personal *branding* yang ia bangun, @dianrockmad selalu memberikan tanggapan pada komentar postingannya dengan cara yang menyenangkan dan ramah.

Tanggapan yang biasa diberikan @dianrockmad dapat berupa respon terhadap pertanyaan dari *netizen*, atau dapat juga berupa candaan renyah, tidak lupa disertai dengan *emoticon* guna menambah kesan ramah dan terkesan tidak cuek.

Tidak hanya pada kolom komentar, @dianrockmad juga terkadang menjawab pertanyaan yang ia dapat melalui *direct message* Instagram melalui Instastory.

Cara @dianrockmad berinteraksi dengan *followersnya* juga menjadi poin yang melekat di benak para *followersnya*. Sehingga ini kembali menjadi pembeda antara @dianrockmad dengan konten kreator yang lainnya.

“dia tu entah kenapa ya, pembawaan nya menyenangkan gitu diliatnya, dari cara dia interaksi sama followersnya juga asyik.”

Dalam menyapa *followers-nya* @dianrockmad juga memperhatikan pilihan kata yang digunakan. Biasanya Bayu menggunakan kata “hai kamu” dibandingkan “hai guys” “hai kalian”, ini menurut Bayu membuatnya lebih dekat dengan para *followers-nya*, karena kata “kamu” bersifat lebih personal dan lebih dekat (dikutip dari wawancara 12 Februari 2019).

#### **d. Konsistensi**

Semua unsur diatas haruslah dijalankan secara konsisten, agar personal *branding* yang dibangun Instagram @dianrockmad dapat diterima secara terus menerus oleh *followersnya*. Peneliti menemukan ironi dalam nama yang digunakan @dianrockmad. terdapat kata “rock” yang dalam Bahasa Indonesia berarti “batu” atau sesuatu yang keras. Namun hal ini digambarkan berbeda oleh Bayu dalam postingan-postingannya di Instagram. Tidak ada kesan “rock” sama sekali, yang ada malah sebaliknya yaitu *fun, colorful*, seakan meninggalkan jejak yang berbeda. Hal ini menurut Bayu merupakan salah satu cara agar ia mudah diingat oleh para *followersnya*, sehingga setiap

mendengar kata dianrockmad selalu teringat Instagramnya.

Sejalan dengan yang diungkapkan (McNally & Speak, 2004) bahwa terdapat tiga komponen utama yang menentukan kekuatan dari suatu personal *branding* yaitu (1) Merek yang khas, (2) Merek yang Relevan, dan (3) Merek yang Konsisten. Terbukti jumlah angka *followers* Bayu semakin bertambah, kini *followers* akun yang dimiliki Dian Rockmad Bayutirto tersebut sudah menyentuh angka 38.500 lebih *followers*.

Konsistensi juga terlihat dari *feeds* Instagram Bayu dari awal tahun hingga sekarang ini. Sejak awal tahun 2019 @dianrockmad selalu konsisten dengan tone warna yang digunakan dan juga dengan nuansa cerah dan menyenangkan di feed instagramnya.

Tahun 2019 dibuka Dianrockmad dengan postingan bernuansa alam dan dengan *font* tulisan 2019 di tengahnya dengan format *multiple post* dan *hashtag* andalan Dianrockmad yaitu #igseamlesspost. Di postingan awal tahun ini Bayu membuat harapan spesial dimana di postingan dan *caption post* tersebut tertulis “*better me*” artinya Bayu berharap bahwa 2019 akan menjadi diri yang lebih baik lagi.

Menjaga konsistensi ternyata sudah menjadi kebiasaan baik dari @dianrockmad, hal ini dituturkan oleh salah satu *followers* lama dari @dianrockmad, Farhan. Diungkapkan olehnya bahwa, setelah dua tahun mengikuti akun @dianrockmad, ia melihat kekonsistenan yang dibangun di akun ini. Hal ini menarik karena kebanyakan konten kreator akan merasa bosan dengan *tone* warna mereka sendiri, membuat konsistensi mereka menjadi terganggu dan tidak rapinya *feed* di instagram mereka. Berbeda dengan Bayu yang tetap

mencoba konsisten dalam jangka waktu yang lumayan lama, dan masih berlangsung hingga sekarang.

“2 tahun lebih mungkin, aku liat dia dari dulu awal follow emang konsisten terus sih warnanya, angle-angle yang dia ambil juga unik, suka aja liatnya.”

## KESIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pengelolaan Personal *Branding* Akun Instagram @dianrockmad Sebagai Travel Fotografer Tahun 2018, ditemukan hasil temuan sebagai berikut : bahwa dalam mengelola personal *branding* di media sosial Instagram terdapat tiga unsur utama, yakni unsur *visual*, *caption*, dan interaksi. Namun sebelum membentuk tiga unsur utama ini, yang perlu dilakukan adalah menemukan keunikan personal *branding* pada Instagram konten kreator. Keunikan yang ditemukan akan membuat personal *branding* yang dibangun menjadi berbeda dan akan mudah diingat oleh *followers*.

Unsur yang pertama yaitu unsur visual mencakup pemilihan tone warna dalam foto, warna *property* yang digunakan beserta wardrobe yang dikenakan oleh model, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan juga pemilihan warna shape. Visual yang dibangun juga harus unik dan berbeda dan selaras antara satu elemen dan yang lainnya.

Kedua yaitu unsur *caption*, unsur *caption* diperlukan untuk melengkapi visual yang sudah baik. *Caption* yang dibuat haruslah bersifat informatif dan berkesinambungan dengan konten yang di unggah, sehingga akan menimbulkan ruang dialogis dan kolaboratif di kolom komentar guna menaikkan *engagement* instagramnya. Untuk dapat membuat *caption* yang

menarik, tidak membosankan serta informatif diperlukan kemampuan *storytelling* yang cukup baik. Tidak jarang konten kreator juga memerlukan mini riset, untuk menambahkan beberapa informasi dalam postingannya, sehingga konten yang dibuat dapat bermanfaat juga untuk *followers* nya.

Interaksi menjadi unsur penting selanjutnya, karena dengan interaksi akan membuat *followers* menjadi semakin dekat dengan konten kreator dan meningkatkan kemungkinan *followers* tersebut akan terus berkomentar di postingan-postingan selanjutnya. Semakin banyak interaksi yang terjadi di sebuah akun maka akan semakin baik akun tersebut dalam algoritma Instagram dan akan mempermudah postingan-postingan terbaru dari akun tersebut untuk selalu dapat menempati tempat teratas di beranda Instagram *followers* nya.

Setelah menemukan keunikan dan membangun tiga unsur penting diatas, hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah konsistensi. Konsistensi menjadi penting karena akan sia-sia jika sebuah personal *branding* yang dibangun tidak bertahan lama atau berubah-ubah. Konsistensi yang diperlukan meliputi konsisten dalam visual, seperti tone warna yang selalu seragam, menggunakan font dan warna yang konsisten. Dalam segi *caption* dan interaksi juga demikian, harus selalu konsisten dan berkesinambungan dengan konten yang dibuat. Interaksi juga harus dilakukan disetiap konten, bukan hanya pada konten tertentu. Cara menyapa *followers* seperti penggunaan kata “aku-kamu” “lo-gue” “saya-anda” juga harus konsisten agar tidak menimbulkan kebingungan dikalangan pengikutnya. Terakhir, jadwal post juga sangat penting, karena algoritma terbaru Instagram sangat tergantung dari konsistensi postingan yang dibuat,



sehingga sebisa mungkin mengupload konten setiap hari, jika tidak memungkinkan dapat diantisipasi dengan *instastory* harian yang tahap pembuatannya lebih mudah karena tidak

## SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan yang ditemukan peneliti, pengelolaan personal *branding* di Instagram baiknya memperhatikan tiga unsur utama yaitu :

1. Unsur visual, meliputi pemilihan tone warna dalam foto, warna *property* yang digunakan beserta wardrobe yang dikenakan oleh model, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan juga pemilihan warna shape yang digunakan.
2. Unsur *caption*, visual yang baik haruslah didukung dengan *caption* yang informatif dan berkesinambungan dengan visual.
3. Unsur interaksi, merupakan tanggapan terhadap respon dari *followers* untuk konten yang dibuat. Interaksi dapat terjadi di kolom komentar maupun *direct message* Instagram.

Konsistensi juga menjadi poin penting untuk pengelolaan personal *branding* di Instagram, baik itu dalam tiga unsur diatas maupun konsistensi dalam jadwal dan intensitas postingan. Menimbang algoritma Instagram yang melihat dari intensitas posting dan interaksi yang terjadi di setiap konten, membuat konsistensi menjadi hal wajib yang harus diperhatikan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil pendekatan efektivitas, seperti seberapa efektif pengelolaan personal *branding* untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagram, atau seberapa efektif pengelolaan personal *branding* di

Instagram dalam meningkatkan jumlah *followers* sebuah akun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- McNally, David. Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter. (2006). *The Personal Branding phenomenon*. Nashville : Vaughan Printing.
- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim.(2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace*. USA: McGraw-Hill.
- Nicolino, Patricia F. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Jakarta : Prenada Media.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza M. Syarief, 2005, *Live Excellence, Menuju Hidup Lebih Baik*, Jakarta; Prestasi.
- Smith, P.R and Ze Zook. (2011). *Marketing Communications; Integrating Offline and Online With*

*Social Media*, 5th ed. London: Kogan Page

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

### **Jurnal**

Edelman, David. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Spotlight on Social Media and The New Rules of Branding*, 1 – 8.

Karaduman, İlkay. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465 – 473.

Khamis, Susie, Lawrence Ang & Raymond Welling, 2016, *Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*, *Celebrity Studies* 4-7.

Kheder, Manel. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2, 29 – 40.

Labrecque, L.I., Markos, E., and Milne, G.R., (2011). *Online personal branding: processes, challenges, and implications*. *Journal of interactive marketing*, 25, 37–50.

Lindahl, Gustav & Mimi Ohlund, 2013, *Personal Branding Through Imagification in Social Media Identity Creation and Alteration Through Images*, Master Thesis of Science in Business and Economics 30 ECTS.

Sajid, SI (2016). Business and Economics Journal. *Social Media and Its Role in Marketing*. *Bus Eco J* 7: 203.

Shepherd, I.D.H., (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21 (5 –6), 589–606.

### **Internet**

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses pada 12 Februari 2019, Pukul 07.00 WIB.

<https://thepigeonletters.com/2018/01/14/new-instagram-algorithm-changes-in-january-2018/> diakses pada 8 Agustus 2019, pukul 08.23 WIB.