



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 6 Nomor 3, 2023  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 06/09/2023  
 Reviewed : 24/09/2023  
 Accepted : 26/09/2023  
 Published : 28/09/2023

Alfian Harbiyanto<sup>1</sup>  
 Elisabeth regina  
 Bungalia<sup>2</sup>

## STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)

### Abstrak

Personal branding merupakan fenomena yang unik. Jika kita lihat dari praktik hidup sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri, jadi bukan hanya produk atau perusahaan saja yang bisa memiliki merek. Sementara branding tidak merujuk langsung ke sebuah nama, ketika kita bicara tentang personal branding, nama kita adalah merek yang kita bawa. Masyarakat bisa langsung membedakan beberapa nama dengan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai personal branding Mahasiswa Universitas Nusa Nipa. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi Deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil wawancara secara langsung dengan salah satu Mahasiswa Universitas Nusa Nipa yaitu @sindidiaz06. Selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa @sindidiaz06 dikatakan membentuk personal branding dengan menggunakan teori dramaturgi sebagai kerangka berpikir utama. Hasil analisa peneliti menemukan bahwa dalam proses membangun personal branding melalui media sosial Instagram, setidaknya terdapat tiga tahapan, yaitu (1) memilih peran; (2) mensetting performance; (3) impression manajemen. Terdapat beberapa hal yang bisa ditampilkan untuk menunjukkan "siapa aku?" melalui profil Instagramnya, diantaranya: (1) konsep foto; (2) caption foto; (3) Tagline/hashtag. Selanjutnya, setelah suatu kesan atau image telah berhasil melekat pada diri, maka diperlukan adanya pengelolaan kesan untuk mempertahankan kesan yang telah dibangun.

**Kata kunci** : Personal Branding, Instagram.

### Abstract

Personal branding is a unique phenomenon. If we look at the practice of everyday life, whether we realize it or not, everyone can have their own brand, so it's not just products or companies that can have brands. While branding does not refer directly to a name, when we talk about personal branding, our name is the brand we carry. People can immediately distinguish some names from others. The purpose of this research is to find out the utilization of Instagram social media as personal branding of Nusa Nipa University students. This research uses a qualitative research method with a descriptive study approach. The data obtained, obtained by direct interview with one of the students of Nusa Nipa University, namely @sindidiaz06. In addition, data is also obtained by observation, literature study and documentation in the form of photos. The results of this study reveal that @sindidiaz06 is said to form personal branding using dramaturgy theory as the main framework. The results of the researcher's analysis found that in the process of building personal branding through Instagram social media, there are at least three stages, namely (1) choosing a role; (2) setting performance; (3) impression management. There are several things that can be displayed to show "who am I?" through her Instagram profile, including: (1) photo concept; (2) photo caption; (3) tagline/hashtag. Furthermore, after an impression or image has successfully attached to itself, it is necessary to manage the impression to maintain the impression that has been built.

**Keywords**: Personal Branding, Instagram.

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Nusa Nipa, Email: Alfiancemara@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Nusa Nipa

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat, memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya adalah akses internet yang semakin mudah selain itu aplikasi dan media sosial yang semakin beragam pula. Masyarakat menggunakan media sosial tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga bersosialisasi dengan keluarga, teman, bahkan rekan kerja. Tidak jarang media sosial juga digunakan sebagai tempat mencari informasi terbaru dan bahkan sebagai sarana pemasaran atau promosi.

Media sosial banyak digunakan oleh anak muda yang membuat ruang privat seseorang menjadi konsumsi publik. Adanya pergeseran, dimana kini anak muda dapat dengan mudah membagikan segala kegiatan mereka yang bersifat pribadi untuk disampaikan ke pengguna lain melalui media sosial. Hal tersebut merupakan cara anak muda saat ini membentuk identitas diri mereka (Afriluyanto, 2018).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat generasi muda adalah Instagram, Instagram termasuk dalam media sosial yang berfokus membagikan konten berupa gambar dan video bagi penggunanya. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi diri. Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini, hal ini juga membuat Instagram kian disukai banyak kalangan muda.

Instagram telah menjadi ruang yang sangat luas untuk digunakan sebagai platform media sosial yang dipenuhi dengan foto dan video. Karena itu Instagram dianggap sebagai jaringan media sosial yang sangat menjanjikan karena selain memiliki fungsi sebagai sarana hiburan, penggunaan media sosial khususnya instagram kini menjadi salah satu media promosi bahkan sebagai media *branding* yang menarik baik untuk tujuan komersial maupun non komersial.

Semakin mendekatnya kehidupan masyarakat dengan *gadget* dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual. Dalam arus perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat terjadi dalam ruang dan waktu nyata maupun dalam ruang virtual seperti media sosial. Pencitraan diri menjadi *personal branding*, pembentukan cerminan jati diri seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang (Frazia, 2018).

*Personal branding* merupakan fenomena yang unik. Jika kita lihat dari praktik hidup sehari-hari, disadari atau tidak, sebenarnya setiap orang bisa mempunyai merek sendiri, jadi bukan hanya produk atau perusahaan saja yang bisa memiliki merek. Sementara *branding* tidak merujuk langsung ke sebuah nama, ketika bicara tentang *personal branding*, nama kita adalah merek yang kita bawa. Masyarakat bisa langsung membedakan beberapa nama dengan yang lain, contohnya nama Najwa Sihab, sangat dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. *Personal brand* atau merek mereka yang begitu kuat sehingga hanya dengan mendengar atau melihat namanya, kita langsung mengenali orangnya seperti apa dengan citra yang dimilikinya.

Dalam *personal branding*, seseorang akan membentuk citra tersendiri dengan menampilkan berbagai konten pada akun media sosialnya. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Tak terkecuali generasi muda juga mulai mencari identitas diri dengan mempromosikan atau mem-*branding* diri dalam media sosial. Instagram mempunyai peran yang sangat besar untuk membangun 'konsep diri' dan citra diri atau identitas seorang individu, kepada masyarakat luas. Instagram menjadi media untuk membangun '*branding*' seorang individu.

## METODE

Jenis pengertian penelitian merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009: 4). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumen.

1. Teknik Wawancara : Wawancara merupakan sebuah percakapan dengan maksud mendapatkan jawaban atau keterangan tertentu. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terarah artinya peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan terkait fokus permasalahan dan disusun berdasarkan informan yang akan diwawancarai, agar memudahkan peneliti saat memberikan pertanyaan kepada informan.
2. Teknik Observasi : Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai catatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.
3. Teknik Dokumentasi : Dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto kegiatan dan hasil rekaman wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Instagram**

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat, dengan hadirnya media baru (*new media*) dalam kehidupan manusia. Menurut Denis McQuail media baru merupakan seperangkat teknologi elektronik yang memiliki perbedaan bagi setiap penggunaannya. Media elektronik baru ini memiliki beberapa sistem diantaranya, sistem transmisi (dengan satelit ataupun kabel), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan, dan pencari informasi, sistem yang mampu menyajikan gambar dengan kombinasi teks dan grafik, dan juga sistem pengendalian yang dapat dikendalikan melalui perangkat (Fitriyanti, 2017).

Salah satu media yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memberi fasilitas kepada pengguna supaya memudahkan dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial dengan tujuan supaya dapat dibagikan kepada teman-temannya (Maulhayat et al., 2018). Dalam kehidupan ini, media baru hadir dengan beberapa tanda yang menyertainya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Rogers (Fitriyanti, 2017) bahwa terdapat *tiga sifat utama yang menjadi tanda hadirnya teknologi komunikasi baru, yaitu interactivity, demasification dan asynchronous*. Interactivity merupakan sistem komunikasi baru yang biasanya berisikan perangkat komputer atau sejenisnya sebagai komponennya untuk berbicara balik kepada pengguna seperti sebuah percakapan, Demasification menjelaskan tentang sifat media baru yang massal, dimana produsen komunikasi massa ini akan berpindah kepada konsumen media, Yang ketiga, Asynchronous menjelaskan bahwa teknologi komunikasi baru mampu mengirim dan menerima pesan pada waktu-waktu yang diinginkan oleh pengguna (Fitriyanti, 2017).

### **Proses Membangun Personal Branding Dan Upaya Impression Management (Pengelolaan Kesan) Dalam Menggunakan Instagram**

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber, penulis menemukan fakta bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa yang menjadi narasumber pada tulisan ini menjelaskan mengenai proses membangun personal branding melalui Instagram. Sehingga peneliti menggunakan perspektif dramaturgi yang digagas oleh Erving Goffman. Perspektif dramaturgi dari Goffman menjelaskan mengenai interaksi dan perilaku individu dalam kehidupan sosial yang digambarkan seperti panggung sandiwara.

Perspektif dramaturgi dari Goffman secara garis besar membahas mengenai interaksi secara langsung, di mana setiap individu mengelola kesan dirinya ketika berhadapan dengan lawan interaksinya.

Goffman mengidentifikasi enam prinsip dramaturgi yang dilakukan dalam interaksi antar individu, diantaranya: (1) *Performance*; (2) *Wilayah*; (3) *Algoritma*; (4) *personal branding*; dan (5) *Impression management*. (Goffman: 1959, hal. 14). Penelitian ini berfokus pada *performance, wilayah, tim dan impression management*.

### Penampilan (appearance)

Terdapat tiga hal utama yang dilakukan oleh narasumber dalam mempresentasikan dirinya di Instagram, yaitu melalui (1) konsep foto (2) caption foto dan (3) tagline. Melalui tiga metode tersebut, narasumber dapat menunjukkan ‘siapa aku?’ dengan kesan dan ciri khas yang mereka bangun. Berikut penjelasannya;

#### a) Konsep Foto

Foto merupakan hal utama yang menjadi sorotan pada profil Instagram. Untuk menjadikan profil Instagram terlihat lebih menarik. Konsep foto pada profil Instagram bisa menjadi langkah awal untuk membentuk ciri khas.

Seperti yang dikatakan Narasumber yang bernama Kresensia Sindiana Nyora Diaz (Cindy), *“Sebelum kita memutuskan untuk mengupload foto, kita senantiasa harus memperhatikan konsep foto, Karena Instagram itu ngebrandingnya yang unik-unik lebih tepatnya. Semakin unik, semakin laku. Suatu karya itu harus bisa mendeliver Pesannya. Dengan foto-foto yang konsepnya sudah dipersiapkan bisa jadi jalan buat saya untuk menyampaikan pesan kepada followers saya”*

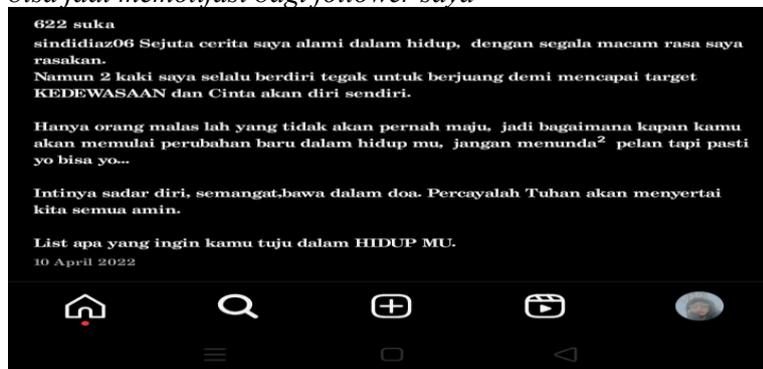


**Gambar 1. Konsep Foto Narasumber**

#### b) Caption Foto

Dalam membagikan suatu postingan, baik foto maupun video, caption berupa teks digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai konten visual yang diposting. Kolom caption bisa menjadi wadah untuk mengkomunikasikan pesan yang ada pada foto maupun video terkait. Membahas mengenai caption pada postingan Instagram, narasumber memberikan penjelasan dibalik caption postingannya sebagai berikut;

*“saya lebih pilih menggunakan quote kata-kata bijak dan beberapa kata-kata motifasi lainnya, tujuan saya si menguatkan diri sendiri tapi saya sangat sadar bahwa caption yang saya tulis bisa jadi memotifasi bagi follower saya”*



**Gambar 2. Caption Foto Narasumber**

Selain menjadi wadah untuk menyampaikan pesan yang ada dalam foto, caption juga menunjukkan kemampuan narasumber dalam berkomunikasi, sejauh mana pesannya bisa sampai pada followers. Penggunaan kata dalam penulisan caption juga merupakan salah satu unsur penting dalam upaya membangun kesan.

## c) Hashtag atau Tagline

Hashtag merupakan fitur yang cukup efektif untuk menyebarkan konten secara lebih luas sehingga dapat menjangkau audiens lebih banyak. Narasumber menggagas hashtag untuk mempopulerkan postingannya. Selain itu, hashtag juga dapat digunakan untuk menegaskan ciri khas tertentu bagi akun pemilik hashtag sehingga lebih mudah dikenal. *"#lenakobus#ngakaksebarang itu hashtag yang saya gagas. Saya menggagas hashtag itu karena secara tidak langsung saya sedang mempromosikan chanel youtube yang sedang saya garap bersama dengan lawan main saya yang juga saya sebut dalam hastag yaitu KOBUS dan ini juga bisa jadi saya sedang mempromosikan akun ig dari lawan main saya"*



**Gambar 3. Hashtag Atau Tagline Narasumber**

Menggagas hashtag untuk memudahkan followers mencari informasi seputar postingannya. Hashtag tersebut menciptakan interaksi menjadi jauh lebih luas, terlebih ketika followers turut membagikan postingan menggunakan hashtag tersebut. Tagline melalui hashtag yang digagas oleh narasumber kemudian menjadi salah satu ciri khas mereka yang pada akhirnya memiliki daya tarik tersendiri bagi followers.

### Kesopanan (Manner)

Selain dari segi penampilan (appearance), dalam suatu performance juga Terdapat segi Kesopanan (Manner). Dalam hal ini, segi Kesopanan berkaitan dengan bagaimana narasumber berperilaku secara visual, bagaimana narasumber memperlakukan followersnya, dan bagaimana narasumber mempengaruhi followersnya, (Goffman, 1956). Segi kesopanan menjadi penting, terutama dalam hal mewujudkan dan mempertahankan suatu standar tertentu. Lalu pertanyaannya, apa standar tertentu dari segi kesopanan yang dipertahankan oleh narasumber? Terkait hal tersebut, Cindy mengatakan, *"ketika kita memilih untuk focus menggunakan instagram berarti dituntut untuk menjadi aktif, kreatif, positif. Nah kalo misalnya positif, kita share apa aja yang positif, kita tidak boleh share tentang politik, kita tidak boleh share tentang omongan orang atau apa. Dalam mempertahankan sikap yang bijak dalam menghadapi permasalahan, sebagai pengguna yang memiliki cukup banyak followers, narasumber membagikan pengalamannya, Saya pernah menerima endors dari suatu prodak (produk A), ternyata ada kompotitor lain (Produk B) dari prodak yang saya endors mengambil foto saya dan menggunakan untuk kepentingan promo prodak mereka, tanpa saya ketahui, saya ditegur oleh management produk yang mengendors saya, setelah saya memberikan penjelasan dan beberapa bukti bahwa saya tidak sedang bekerjasama dengan pihak kompotitor manapun, dan selama masalah ini masi bisa diselesaikan dengan musyawarah yah kenapa harus dengan cara berkoar-koar. Dan saya sangat sadar dengan konsekuensi yang akan saya dapat ketika saya bermain instagram, sangat gampang sekali bagi orang untuk mengambil foto kita. Ditambah lagi pada saat masalah itu terjadi saya berada pada lingkungan yang sangat positive"*

### Wilayah Belakang Dalam Strategi Membangun Konsep Wilayah Depan

Media sosial Instagram bagi Mahasiswa merupakan wilayah di mana mereka bisa mempresentasikan 'siapa aku?' kepada publik. Di Instagram inilah, Mahasiswa menampilkan apa yang ingin mereka tampilkan sebagai upaya dalam membangun suatu kesan di hadapan publik untuk berbagai tujuan. Namun apa yang mereka tampilkan di Instagram bukan satu-satunya rutinitas mereka. Terdapat wilayah berbeda yang dibatasi untuk mensukseskan suatu performance. Goffman membagi wilayah tersebut menjadi dua bagian, yaitu wilayah depan (front stage), dan wilayah belakang (back stage).

Wilayah depan (front stage) merupakan stage di mana suatu performance dimainkan untuk followers, seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya. Sedangkan wilayah belakang (back stage) dapat didefinisikan sebagai suatu tempat di mana aktor menyusun skenario performancenya dan semua keperluan dalam menjalankan perannya disiapkan. Diwilayah belakang ini lah aktor bisa berperilaku di luar peran yang mereka tampilkan dihadapan followers. Wilayah ini merupakan wilayah khusus yang membatasi actor dengan followersnya dan semua aktifitas yang ada di wilayah ini disembunyikan dari followers. Membahas mengenai wilayah belakang, narasumber memiliki caranya sendiri dalam mengolah bahan konten sebelum akhirnya layak untuk diposting di media sosialnya. Narasumber dengan dengan konten travel blogger, minimalis memberikan gambaran wilayah belakang yang cukup menarik. Pada konten travel blogger, dari hasil wawancara dengan narasumber dapat dicatat bahwa aktifitas travel blogger di wilayah belakang setidaknya meliputi 3 Tahapan, *Yaitu Perjalanan Menuju Tempat Wisata, Pengambilan Gambar Obyek Wisata, Dan Review Tentang Obyek Wisata.*

Sebagai travel blogger, narasumber memiliki keharusan untuk memposting video perjalanan menuju destinasi wisata sedetail dan semarik mungkin, namun ketika narasumber melakukan perjalanan ke Wisata Alam Seperti Gunung, Laut Dan Hutan narasumber hanya tinggal menguasai teknik fotografer, videographer, dan juga gaya yang akan narasumber pakai untuk pengambilan video perjalanan destinasi wisata. Terkait hal tersebut, narasumber mengatakan, *“kita hanya perlu mengambil video perjalanan dan juga kita memang harus betul-betul menguasai teknik fotografi dan videografi agar hasil jepretan kita terlihat keren dan benar-benar memperlihatkan betapa indahnya alam kita dan senatural mungkin”*

Kedua, dalam segi pengambilan gambar obyek wisata, narasumber memiliki properti khusus *“Pasti ada standar sih, karena kita juga harus ngedit fotonya dulu, dalam pengeditan kita juga tidak boleh mengedit berlebihan sehingga menghilangkan naturalisme dari wisata alam tersebut, kita tetap harus mempertahankan kenaturalan wisata alam yang kita ambil gambarnya, biar kualitas postingannya bagus* Proses pengambilan foto juga menghabiskan waktu yang cukup lama. *Terkait hal ini, narasumber mengatakan, “(durasi foto) bisa 2 sampe 3 jam. Kita biasanya sekali tag foto itu paling engga harus dapet 10 foto lah buat stock posting. Karena kalo ngambil foto di tempat yang cukup jauhkan tidak mungkin bolak-balik ke tempatnya”*

Ketiga, dalam segi mereview tempat wisata. Sebagai travel blogger, narasumber perlu membangun kepercayaan followers bahwa reviewnya di Instagram mengenai tempat wisata tersebut adalah realitas yang sebenarnya. *“beberapa kali melakukan perjalanan ke wisata alam si tidak ada yang jelek semuanya berkesan baik, hanya saja ada beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi atau paling banyak pengunjungnya biasanya kotor dan terlihat beberapa sampah berserakan”*

### **Algoritma Instagram Dalam Strategi Performance**

#### **1. Interest**

Sejak diterapkannya sistem algoritma Instagram, postingan di timeline tidak lagi diurutkan berdasarkan urutan waktu, melainkan berdasarkan konten yang pengguna sukai. Bagi narasumber, harus menciptakan konten yang membuat pengguna lain tertarik. Seperti yang dikatakan oleh narasumber bahwa untuk menaikkan *engagement* adalah dengan like dan comment. Maka narasumber harus memiliki cara untuk membuat followersnya bersedia memberikan like dan meninggalkan komentar dilamannya. Karena ketika followers memberikan like dan comment pada postingan, Instagram akan merekam bahwa followers menyukai konten tersebut. Dengan begitu, postingan akan muncul di deretan atas pada timeline followersnya sehingga followers akan sering melihat postingannya.

#### **2. Timeliness**

Berdasarkan penjelasan narasumber, bahwa pemilihan waktu dalam memposting sangat penting karena mempengaruhi respon para pengguna instagram lainnya, terutama dalam jumlah like. Narasumber biasanya memilih waktu untuk memposting di jam-jam ramainya aktif di Instagram agar postingannya bisa dilihat oleh banyak followersnya dan beberapa pengguna instagram lainnya. Untuk memberikan gambaran mengenai waktu-waktu ramai yang tepat untuk memposting, berikut tampilan insight yang menampilkan aktifitas pengguna di Instagram.



**Gambar 4. Data Insight Instagram Narasumber**

Data insight tersebut berisi grafik yang menunjukkan tinggi rendahnya aktifitas pengguna instagram berdasarkan hari. Setiap pengguna Instagram memiliki data insight mengenai aktifitas penggu yang berbeda-beda. Melalui data insight tersebut, narasumber bisa menyesuaikan kapan waktu yang tepat baginya untuk memposting sesuai jam tingginya aktifitas pengguna.

### 3. Relationship

Narasumber sangat menjaga interaksi dengan pengguna instagram, baik itu melalui caption yang membangun interaksi, atau melalui Instagram story. Interaksi dilakukan agar sistem Instagram merekam aktifitas tersebut dan menganggap pengguna yang saling berinteraksi merupakan kerabat dekat. Dengan begitu, postingan dari narasumber akan sering muncul dan bisa menjangkau banyak penggunanya. Berdasarkan penjelasan mengenai ketiga aspek penggerak algoritma Instagram tersebut, narasumber dituntut untuk terus aktif, baik itu aktif memposting, atau aktif berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, narasumber juga perlu memperhatikan kapan waktu yang tepat untuk posting agar bisa dilihat banyak pengguna. Menanggapi hal tersebut, narasumber membagikan pengalamannya;

*“Di Instagram juga harus konsisten aktif terus, dua minggu yang lalu sempat deactive akun karena saya mau focus bikin konten youtube, jadi dari pada tunda-tunda bikin konten akun chanell saya, saya memutuskan deactive Instagram dan ketika saya mengaktifkan kembali, beberapa followers saya langsung menghilang. Ketika upload foto juga responnya langsung sepi. Yang ngelike sedikit, yang comment juga sedikit”*

Untuk memberikan gambaran seberapa berpengaruhnya sistem algoritma Instagram terhadap suatu postingan, berikut merupakan salah satu contoh perbedaan respon audiens:



**Gambar 5. Sistem Algoritma Instagram**

### Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa

Untuk menjelaskan personal branding di kalangan mahasiswa, peneliti merujuk pada elemen-elemen personal branding yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey: 2008 di mana elemen-elemen tersebut perlu dibangun secara bersamaan untuk terciptanya personal branding yang ideal. Elemen-elemen tersebut diantaranya: (a) *Anda (You)*; (b) *Janji (Promise)*; (c) *Hubungan (Relationship)*.

#### a) Anda (You)

Personal branding berfokus pada gambaran diri seseorang dan bagaimana seseorang itu membentuk persepsi dihadapan orang lain, sehingga “diri” itu sendiri menjadi poin utama. Dalam bahasan pada poin ini, terdapat dua pertanyaan penting yang peneliti tanyakan pada narasumber, yaitu:

- 1) siapa anda sebagai peran yang sedang dijalankan?
- 2) siapa anda sebagai seorang pribadi?

#### b) Janji (Promise)

Poin promise secara garis besar membahas mengenai hal-hal yang dipertahankan oleh aktor dalam menjalankan perannya demi memenuhi harapan audiens ketika berinteraksi dengannya. Narasumber sebagai aktor biasanya memiliki caranya sendiri untuk menciptakan konten yang nyaman bagi followersnya. Mengenai hal tersebut, narasumber mengatakan bahwa dia konsisten dalam menyusun postingan Instagramnya dengan menyesuaikan jenis konten dan kolom feeds Instagram, sehingga tampilan profil Instagram mereka tersusun rapi secara konsisten.

*“Konsepnya itu biar pengguna tidak bosan, karena kita juga mencari followers tidak gampang jadi kita harus memberikan feeds dan olahan foto kita biar bagus. Kalo saya, saya konsep terlebih dahulu”*

Namun, konsistensi kerap kali menjadi beban bagi narasumber karena kadangkala berencana untuk mengubah kontennya. Perubahan tersebut kemudian bisa berdampak pada reaksi pengguna, mulai dari protes, sampai hilangnya followers. Mengenai hal tersebut, narasumber mengatakan

*“Kaya misalnya orang-orang udah kenal saya sebagai Cindy yang kontennya lebih banyak merjerumus pada travel blogger, dan bermodalkan hape saja, kalo misalnya pengen ganti konten dan orang-orang akan hilang. Tapi kalo mau ganti kontennya saya akan terlebi dahulu membuat followers saya nyaman dengan konten baru. Jadi paling kalo mau ganti konte saya harus pelan-pelan menjeskan kepada followers melalui caption, baru nanti postingan saya akan lebih sering mengarah ke konren baru saya. Jadi bukan secara tiba-tiba. Kita main smooth aja, kita juga perlu cari circle baru, circle yang satu frekuensi sama kita biar ada linknya lagi. Jadi followers lama tidak hilang, tapi mendatangkan followers baru”*

Konsistensi dalam membuat konten dengan konsep tertentu dalam jangka panjang merupakan hal tersulit. Perlu usaha yang maksimal untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Salah satu kesulitan narasumber itu konsistensi. Meskipun menjaga konsistensi dalam menjalankan peran yang telah dipilih membutuhkan waktu jangka panjang, namun konsistensi merupakan aspek penting dalam pembentukan personal branding. Konsistensi pada akhirnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai seberapa meyakinkan orang tersebut untuk bisa dipercaya.

#### c) Relasi (Relationship)

Sejak 2016 bikin instagram. Dari situ narasumber juga berusaha membangun hubungan baik dengan para pengguna instagram yang lain yang followersnya jauh di atas followers narasumber. Narasumber mendapat output yang positif dari upaya personal brandingnya. Ia bahkan mendapat pekerjaan di bidang marketing dari hasil rekam jejaknya di Instagram. Bahkan narasumber dapat kerjaan yang sekarang pun dapatnya karena Instagram.

*“ Waktu itu saya ditawarkan sama teman saya. Terus dia ngasih Instagram saya, bukan ngasih CV, Jadi yang dilihat malah Instagram saya, bukan pengalaman kerja saya”*

Selanjutnya, narasumber yang konsisten dengan konten travelnya pun kerap kali mendapat endorse dari berbagai pihak dan dipercaya untuk mempromosikan berbagai produk

yang berhubungan dengan aktifitas traveling. Dikatakan bahwa tawaran endorse atau pekerjaan tersebut sering kali ia dapat dari direct message di Instagram.

*“pas waktu itu, saya memang ingin sharing di Instagram tentang tempat-tempat wisata yang saya kunjungi, jadi saya mulai posting-posting. Terus saya juga kalau posting selalu sertakan dengan lokasi wisatahnya, instagram secara otomatis memperlihatkan postingan saya pada pengguna yang lokasinya sama atau disekitar lokasi, mulai dari situ, banyak orang-orang yang akhirnya memfollow akun instagram saya, secara tidak disadari followers saya juga meningkat. Banyak juga yang mengenali akun instagram saya. Jadi dari situlah tiba-tiba ada yang DM menawarkan endors”*

Terkait relasi antara narasumber dengan followersnya yang merupakan hasil brandingnya di Instagram, narasumber mengatakan bahwa hubungannya dengan followersnya. Berdasarkan relasi yang terjalin sebagai output dari upaya personal branding, dapat dikatakan bahwa image yang melekat pada diri seseorang merupakan hasil dari kombinasi antara kemampuan atau keahlian diri pada bidang tertentu serta pengalaman yang dikemas dalam bentuk postingan Instagram yang bisa dijangkau oleh banyak orang. kombinasi tersebut yang pada akhirnya menjadikan seseorang sebagai sosok yang saat ini dikenal.

### **Impression management Dalam Mempertahankan Personal Branding**

#### **1. Perawatan Kontrol Ekspresif**

Dalam menjalankan suatu performance, tanpa disadari, narasumber memiliki followers yang memantau performancinya, bahkan secara detail. Dengan adanya followers, narasumber sebenarnya bisa mengandalkan followersnya untuk memberikan suatu penilaian mengenai penampilannya. Namun, kerap kali apa yang ingin narasumber sampaikan melalui performancinya, tidak dapat dipahami oleh followers. Tidak jarang followers salah mengartikan maksud dari narasumbernya dalam performancinya tersebut. Menanggapi hal itu, narasumber seolah memiliki tanggung jawab untuk menampilkan performance sebaik mungkin secara maksimal sehingga berbagai kesalahan dapat diantisipasi.

#### **a) Kesalahan narasumber bagi followersnya**

Terdapat beberapa kasus yang dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk aksi–reaksi yang merupakan bagian dari interaksi antara narasumber dengan beberapa followersnya.

Mengenai hal tersebut, Cindy membagikan pengalamannya sebagai berikut:

*“saya pernah mendapat DM dari orang pas posting foto konsep alam, dalam foto tersebut saya menampilkan gaya yang menurut saya itu biasa-biasa saja, dalam hal ini saya ingin menyampaikan kalau konsepnya alam, yah sudah biarkan senatural mungkin tidak usah ditambah bangku-bangku yang menurut saya jadi merusak konsep natural yang ada pada alam tersebut. Saya hanya ingin menyampaikan pesan itu, Cuma ada orang yang sama sekali tidak suka sampe nge-DM. Dia bilang, “ adek kalo mau yang benar-benar alami ke hutan yang tak perna dijamah sama manusia, jangan ke gunung ini” tapi dalam hal ini saya menanggapi dengan santai dan berterimakasih untuk masukannya, tapi tidak menutup kemungkinan saya mengalami trustisu dimana saya langsung menghapus postingan tersebut”*

Berdasarkan penjelasan dari Narasumber memiliki konsep foto dan standar-standar tertentu dalam memposting. Dalam setiap postingan, biasanya narasumber memiliki pesan-pesan tersendiri yang ingin ia sampaikan, khususnya untuk followersnya.

Ketika pesan dari postingan tersebut tidak sampai pada followersnya, maka akan dianggap itu sebagai suatu kecelakaan, bahkan bisa jadi kesalahan yang dianggap fatal. Pada lain hal, narasumber kerap kali mengalami perubahan-perubahan pada suasana hatinya atau perubahan pada kontennya yang mempengaruhi performancinya.

#### **2. Kinerja Tim**

Dalam komunitas narasumber, masing-masing di dalamnya membutuhkan konten untuk performance di Instagram. Karena kebutuhan yang sama tersebut, maka terjalin kerjasama tim diantara mereka untuk menghasilkan konten yang sesuai harapan kelompok. Kinerja tim dalam ruang lingkup Instagram dapat dilihat pada dua wilayah, yaitu wilayah offline dan online.

## a) Wilayah offline

Wilayah offline merupakan wilayah di luar Instagram, di mana narasumber berinteraksi secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Di wilayah ini, mereka bekerjasama menyusun rancangan untuk kebutuhan performance. Kinerja tim pada wilayah offline dapat dilihat pada proses pembuatan konten untuk Instagram. Untuk menghasilkan konsep foto yang sesuai harapan, maka diperlukan kerjasama setidaknya antara model dan fotografer. Baik yang difoto maupun yang mengambil foto harus memahami bagiannya dalam menjalankan peran untuk suatu performance.

*“saya ketika berpergian ke luar apalagi berpergian ke tempat wisata yang mungkin jaraknya agak jauh dari rumah atau wilayah tempat tinggal saya, biasanya saya akan membawa teman biar ada yang fotoin. Atau Kayak misalnya waktu itu saya join bersama dengan teman-teman Komunitas Honda Tua Maumere untuk melakukan perjalanan menuju Wisata Tanjung Bunga”*

Agenda hunting foto bersama ini biasanya dilakukan untuk menciptakan konsep foto yang telah dirancang dan disepakati bersama. Terutama ketika konsep foto tersebut membutuhkan banyak orang dalam satu frame foto. Ketika narasumber memposting foto mentag lokasi dan jangan lupa menambahkan caption yang menarik dan unik, ini membuat followers bertambah dengan sangat pesat.

## b) Wilayah online

Wilayah online di sini merupakan media sosial Instagram di mana performance dimainkan. Selain di wilayah offline, kinerja tim berlanjut pada wilayah online. Kinerja tim pada wilayah online ini berkaitan erat dengan sistem algoritma Instagram yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya. Ketika narasumber mengunggah kontennya di Instagram, maka diperlukan adanya interaksi dalam konten tersebut agar dapat menarik lebih banyak followers. Dalam menjalankan peran sebagai konten travel memerlukan setidaknya like, comment, dan followers agar akun Instagramnya aktif dan interaktif. Di Instagram narasumber akan memberikan feedback berupa like dan comment setiap kali rekannya mengunggah suatu postingan.

Hal ini diakui oleh narasumber,

*“saya juga member feedback ke teman-teman lain, contohnya seperti pada saat saya join dengan Komunitas tersebut menuju ke wisata Tanjung Bunga, saat mengupload foto kami masing-masing ,kami saling memberi like dan comment. jadi saling timbal balik”*

Ini merupakan cara untuk menaikkan engagement itu dengan likes dan comment. Sejak diterapkannya sistem algoritma Instagram yang menuntut interaksi dan relationship pada penggunaannya.

Karena masing-masing dari mereka membutuhkan like dan comment pada postingannya, maka terbentuk suatu budaya timbal balik di mana mereka saling memberi feedback pada postingan rekannya. Dalam hal ini, diperlukan adanya kinerja tim untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menggerakkan algoritma Instagram agar akun Instagram mereka aktif dan interaktif, sehingga postingan mereka tidak mudah tenggelam dan dapat menjangkau banyak followers. Selain like dan comment, interaksi yang terjalin dalam ruang lingkup dapat dilihat melalui hashtag. Menggagas hashtag untuk mengajak followersnya turut berkarya dengan konsep foto yang narasumberperlihatkan.

**SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, proses membangun personal branding di media sosial Instagram setidaknya melalui tiga tahapan, yaitu: (1) *memilih peran*; (2) *mensetting performance*; (3) *impression management*.

Di Instagram, Narasumber memilih dan menjalankan perannya, dapat dilihat dari konten apa yang narasumber geluti. Peran tersebut yang kemudian dibranding melalui Instagram. Personal branding yang dibangun oleh narasumber dalam penelitian ini dianalisa menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman, di mana interaksi timbal balik antara aktor dengan audiens digambarkan seperti panggung sandiwara. Suatu kesan atau image dibentuk di wilayah belakang panggung dan diproyeksikan di wilayah depan panggung. Dalam hal ini, Instagram ibarat sebuah panggung bagi performance. Melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh

Instagram, narasumber dapat membentuk image tertentu melalui atribut-atribut yang ditampilkan di profil Instagramnya, diantaranya 1) *konsep foto*; (2) *caption foto*; (3) *hashtag/tagline*, di mana ketiganya melalui berbagai proses dan strategi di wilayah belakang sebelum akhirnya ditampilkan di hadapan followers. Dari penjelasan narasumber, sebelum memposting kontennya yang meliputi konsep foto, caption, dan hashtag ke Instagram, perlu melakukan upaya kontrol diri untuk memastikan tidak ada kesalahan yang mungkin menyebabkan kritik dari followers. Dalam hal ini, Narasumber akan menilai konten mana yang layak posting, berhati-hati dalam pemilihan diksi kata dalam caption, dan berhati-hati dalam memilih objek foto.

Selanjutnya, proses narasumber membangun personal branding bukanlah kinerja tunggal yang hanya dilakukan oleh dirinya sendiri, namun diperlukan adanya kinerja tim yang membantu dalam memproyeksikan situasi tertentu. Dalam hal ini, kinerja tim dapat dilihat pada wilayah offline dalam proses membuat konten, dan wilayah online dalam upaya menyesuaikan algoritma Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, Jhon W. *Research Design: Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self In Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. 1956.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- Khedher, Manel. *Personal Branding : Towards Conceptualization*. International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research, Vol. 2, pp. 7-12, 2014
- McNally, David dan Karl D. *Speak. Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berret-Koehler Publishers. 2012.
- Nurudin. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfa Beta. 2012
- Fitriyanti, N. (2017). Facebook dan Instagram sebagai media publishing karya komikus di Melati Komik Studio Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya., 1, 1–476. <https://doi.org/10.1017/>
- Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 01, No.01, 2018, hal 74
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. *Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*. 1–18. 2018.