

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesat dan sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat tak terkecuali cara berkomunikasi. Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan perubahan dalam cara berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi tatap muka yang biasa dilakukan, perlahan beralih menjadi komunikasi *virtual* menggunakan *gadget* masing-masing. Adanya jaringan internet sangat mendukung perubahan cara berkomunikasi tersebut. Setiap individu dapat dengan mudah untuk mengakses internet menggunakan *gadget* mereka. Dapat dikatakan bahwa aktivitas kehidupan masyarakat cenderung dilakukan secara *virtual* melalui media sosial masing-masing. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan internet dan media sosial saling berkaitan serta melekat dalam kehidupan masyarakat.

Media sosial merupakan salah satu media baru yang kemunculannya tak lepas dari adanya jaringan internet. Dalam komunikasi, media baru menjadi alternatif dalam proses terjadinya komunikasi. Semua kalangan masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet hanya dengan menggunakan *gadget* masing-masing. Masyarakat dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform-platform* media sosial. Seiring berjalannya waktu *platform* media sosial juga dimanfaatkan oleh

masyarakat selain sebagai media komunikasi juga sebagai sarana mereka dalam menjalankan bisnis mereka secara digital.

Salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki keunggulan dibandingkan jejaring sosial lainnya karena lingkungan *Instagram* hanya berfungsi memberikan informasi melalui foto, sehingga mengunggah foto lebih cepat dan Anda dapat mengedit foto dengan efek yang diinginkan, dan melalui *Instagram* foto-foto tersebut juga dapat dibagikan di berbagai jejaring sosial lainnya. *Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan menerapkan filter dan membagikannya di media sosial (Arbi & Dewi, 2017).

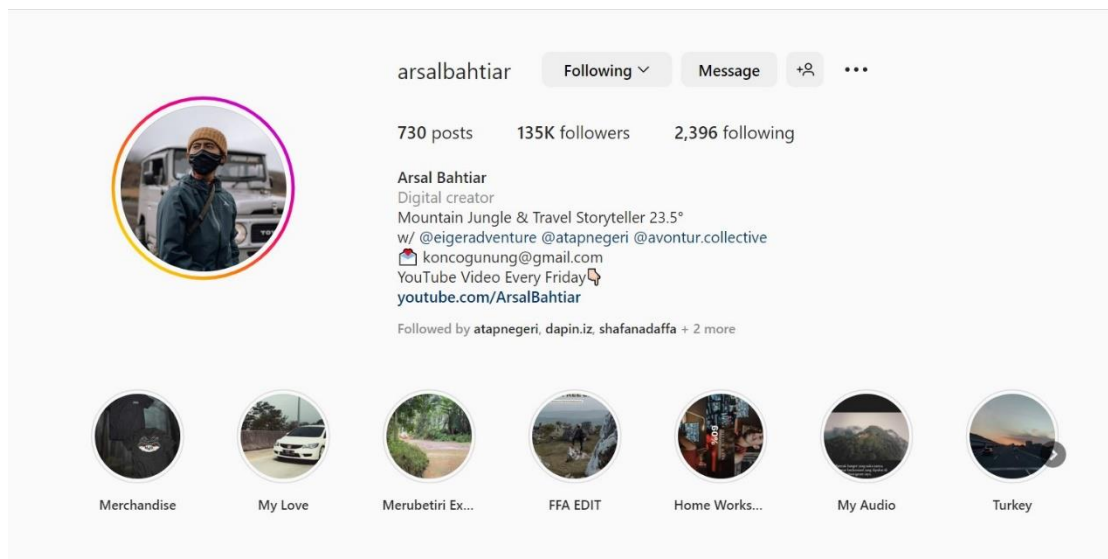
Meluasnya penggunaan *Instagram* memunculkan banyak pekerjaan baru dan jenis pekerjaan yang sebelumnya tidak ada, seperti *Content Creator*. *Content Creator* adalah seseorang atau sebuah tim, yang bekerja untuk membuat konten yang menarik, dan dapat dinikmati oleh pengikutnya. Konten yang dibuat pun beragam, bisa berupa foto, video, desain grafis, dan masih banyak lagi. Di antara semua konten tersebut tentunya memiliki penontonnya masing-masing, oleh karena itu kreator harus beradaptasi dan menegosiasikan identitas serta aktivitas mereka, mengembangkan seperangkat alat untuk pembuatan konten dan gaya komunikasi yang berbeda. (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Personal branding adalah proses mengubah keterampilan dan karakteristik unik seseorang menjadi kepribadian yang membedakannya dari orang lain. Kegiatan *personal branding* kini semakin mudah dengan media sosial. *Personal branding* melalui media sosial dapat disampaikan dengan berbagai cara kreatif untuk menciptakan identitas pribadi. Media sosial yang bisa digunakan untuk membangun *brand* (Amalia & Satvikadewi, 2020). Setiap *content creator* berlomba untuk menciptakan *personal branding* masing-masing sesuai bidang, spesialisasi dan minat masing-masing. *Personal branding* membuat seorang *creator* menjadi istimewa, dan berbeda dari yang lain. Hal ini akan membuat mereka mudah diingat oleh para pengikutnya dan tentu akan membantu mereka menemukan pasar dengan mudah.

Arsal Bahtiar ialah *content creator* yang bergerak di dunia petualangan. Melalui akun *Instagram* @arsalbahtiar, Ia kerap mengunggah konten terkait perjalanannya melalui akun *Instagram* @arsalbahtiar. Dilansir dari IDN TIMES, Arsal Bahtiar merupakan lulusan Desain Komunikasi Visual, Telkom *University* ini mengawali karirnya di Jakarta. Seperti orang lain pada umumnya, Arsal mencoba meraih peluang karier dengan bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. Kurang lebih 1,5 tahun meniti karier, ia merasakan ketidakcocokan dengan budaya Jakarta, akhirnya ia memutuskan kembali ke Bandung dan mengerjakan beberapa proyek seputar *branding* dan *audio visual*, serta memulai pekerjaan baru sebagai *drafter* dan *designer*. Tidak hanya sampai disitu, Arsal memutuskan *resign* dari tempat kerjanya waktu itu

karena mendapatkan tawaran pekerjaan di tempat kerja lain yang membuatnya lebih mencintai kegiatan luar ruang (Revitasari, 2021).

Sempat tergabung dalam tim ekspedisi Atap Negeri untuk mengunjungi 33 gunung yang ada di Provinsi di Indonesia yang diprakarsai oleh *Eiger Adventure* bersama teman sejawatnya Fiersa Besari, Arsal yang bertugas mendokumentasikan perjalanan tersebut juga rutin untuk mengunggah konten selama ia melakukan ekspedisi tersebut. Konten yang Arsal unggah cukup bervariasi, mulai dari foto, video, maupun instastory singkat khas @arsalbahtiar.



Gambar 1. 1: profil akun *Instagram* @arsalbahtiar

(Sumber: Instagram @arsalbahtiar)

Personal Branding yang ingin Arsal Bahtiar tunjukkan kepada khalayak luas adalah bahwa Arsal Bahtiar adalah seorang *Adventure Content Creator* yang mencakup Petualang, Pendaki Gunung, *Traveler*, *Overlander*, *Roadtriper* dan

pembuat *content* foto serta audio visual atau secara sederhananya sebagai *travel storyteller*.

Dengan terus membangun *Personal branding*, akun @arsalbahtiar kini memiliki 135.000 pengikut, dengan total 730 unggahan. Sebagai *Travel Storytaller* @arsalbahtiar membangun *Personal branding* yang sangat kental, hal itu bisa dirasakan di setiap karya milik Arsal Bahtiar. Hal tersebut menjadi salah satu upaya dalam membentuk konsistensi yang dilakukan oleh Arsal Bahtiar dalam setiap karyanya. Berikut ini merupakan beberapa konten yang dibuat oleh @arsalbahtiar.



Gambar 1. 2: konten karya pada akun *Instagram* @arsalbahtiar

Gambar 1. 3: konten karya pada akun *Instagram* @arsalbahtiar

Gambar 1. 4: konten karya pada akun *Instagram* @arsalbahtiar

(Sumber: Instagram @arsalbahtiar)

Sebagai *Travel Storytaller*, konten yang unggah oleh @arsalbahtiar memiliki beberapa hal yang mencolok. Mulai dari konsep konten foto *carousel*, *caption*

yang menarik, pemilihan *tone warna* yang konsisten, serta komposisi gambar yang menarik. Hal ini menjadi point penting dalam membangun *Personal branding*-nya sebagai *conten creator travel storytaller*. Konten foto maupun video yang menceritakan perjalannya selama berpetualang dikemas dengan baik, sehingga mampu menciptakan sebuah karya dari beberapa foto yang selaras.

Hal itu diterapkan oleh Aرسال Bahtiar dalam akun *Instagramnya*, dengan menguatkan karakter untuk membentuk *personal branding*, nantinya akan muncul di benak orang lain dengan sendirinya tentang *personal branding* yang telah dibangun Aرسال Bahtiar. Ini membuat Aرسال Bahtiar terlihat berbeda dengan *content creator travel storyteller* lainnya di Instagram. Pada penelitian ini penulis mengambil contoh dari akun *Instagram* @joeadimara, @barkaaah, dan @bonfilioyosafat. Joe Adimara, Barkah dan Bonfiliosafat melalui konten yang mereka unggah dalam *Instagramnya* memiliki kesamaan dengan orang lain pada umumnya, seperti dengan mengunggah foto, video dengan *caption*, serta belum bisa menunjukkan konsistensi di setiap kontennya. Sedangkan untuk membentuk sebuah *personal branding* yang baik sangat dibutuhkan konsistensi. Melihat segi konsistensi dalam unggahannya, Joe Adimara, Barkah dan Bonfiliosafat masih memadukan berbagai jenis konten selain dari *travel storyteller* pada akun *Instagramnya*, hal ini berbeda dengan Aرسال Bahtiar yang secara konsisten dengan konten *travel storyteller*.

NO	Nama <i>Instagram</i>	Pengikut	Postin gan	Sumber
1	@joeadimara	109.000	1.180	https://www.instagram.com/joeadimara_/
2	@barkaaah	47.700	466	https://www.instagram.com/barkaaah/
3	@bonfiliyosafat	15.500	3.316	https://www.instagram.com/bonfiliyosafat/

Tabel 1. 1: Kompetitor Akun *Instagram*

Sumber : Instagram

Keunikan sangat penting dalam membangun *personal branding* melalui media sosial seperti *Instagram*. Jika seorang *content creator* tidak dapat menunjukkan keunikannya, mereka akan kehilangan pengikut dan bisnisnya. Dapat dipahami bahwa *content creator* memiliki tuntutan agar menjadi lebih kreatif dalam menciptakan karya agar ciri khas dalam dirinya menjadi sebuah konsisten yang akan terus tumbuh .

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lois & Candraningrum, 2021) dengan judul *Personal Branding Content Creator Di Media Sosial*

Instagram, memaparkan bahwa hasil analisis yang ditemukan pada penelitian tersebut, strategi personal branding yang dibentuk seseorang, yaitu: *Personal branding* yang dibentuk seseorang harus konsisten agar mudah dan cepat dikenali khalayak, brand image harus terus berinovasi, kreatif, dan menarik, penting untuk menunjukkan kepribadian diri yang asli. Kepalsuan tidak akan bertahan lama, penting sebagai jembatan membangun relasi dengan rekan kerja, menjadikan seseorang sebagai pedoman kehidupan khalayak, brand image dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

Selain itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amalia & Satvikadewi, 2020) dengan judul *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*, menerangkan bahwa berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metodologi visual, yang ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada video *Beti Pergi ke Mall*, ditemukan 7 dari 8 konsep utama personal branding atau the eight laws of personal branding Peter Montoya yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Keteguhan, dan Maksud Baik. Peneliti tidak menemukan hukum kesatuan karena, penelitian ini hanya mengamati Arif Muhammad sebagai content creator, bukan sebagai seorang pribadi di luar profesinya.
2. Dari 7 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum Spesialisasi yang menjadi kekuatan personal branding Arif Muhammad, didukung dengan uraian dari tiga area visual yakni site of self, site of production, site of audience.

Video *Beti Pergi ke Mall* adalah video iklan, namun karena Arif mampu menunjukkan spesialisasinya sebagai content creator multi peran dengan cara memerankan 15 karakter secara totalitas, membuat jalan cerita yang mengangkat kehidupan sehari-hari dengan konflik ringan, serta berbagai pesan yang telah diuraikan, di luar konteks promosi *Ramayana*, menjadikan video tersebut viral karena konsep yang unik.

3. Hukum Spesialisasi membuat Arif profesional sebagai content creator dan juga endorser *Ramayana*, sehingga ia disebut sebagai King of Youtube dan King of Trending. Arif dijadikan gambaran kreativitas dan idealisme seorang content creator youtube oleh penontonnya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu amatan fokus terhadap profesi Arif sebagai content creator, bukan diluar profesinya, sehingga tidak semua konsep personal branding dapat ditemukan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnasari, 2021) dengan judul *Strategi Personal Branding Komposer Musik Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev Di Instagram)*, menerangkan hasil penelitian disimpulkan Personal branding Alffy Rev di media sosial khususnya di Instagram sudah memenuhi seluruh konsep personal branding yang diungkapkan oleh di antara lainnya adalah kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Semua itu sudah dilaksanakannya dan ada rekam jejak perjalannya. Delapan poin tersebut dilakukan secara konsisten dari awal hingga ada penambahan karakter pada Alffy Rev hingga saat ini dikenal

dengan nama Brand Alffy Rev seorang Komposer musik Digital yang Nasionalis. Dengan berjalannya strategi branding tersebut, Alffy menyebutkan Brand namanya adalah asset besar yang hingga saat ini masih dipertahankan kekuatannya.

Keunikan penelitian ini yang membedakan dengan 3 penelitian terdahulu adalah pada pemilihan @arsalbahtiar sebagai bahan penelitian, karena @arsalbahtiar membangun *Personal branding*-nya sebagai *conten creator travel storyteller*. Akun @arsalbahtiar secara rutin mengunggah karya berupa foto maupun video yang bertema petualangan dengan konsep konten yang menarik, *tone* warna yang konsisten, serta komposisi gambar yang menarik. Untuk itu dalam penelitian ini penulis memilih akun *Instagram* @arsalbahtiar sebagai objek penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah yakni “Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Arsal Bahtiar melalui akun *Instagram* @arsalbahtiar?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan langkah-langkah yang dilakukan oleh Arsal Bahtiar dalam membangun *personal branding* melalui akun *Instagram* @arsalbahtiar sebagai *conten creator travel storyteller*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi pengetahuan mahasiswa tentang Strategi *Personal Branding*.
- b. Diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai periklanan melalui akun *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Bagi Akun *Instagram* @arsalbahtiar

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur pencapaian dalam pembentukan *personal branding* yang telah dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

E. KERANGKA TEORI

1. Personal Branding

a. Personal Branding

Branding menurut (Montoya, 2006) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. Oleh karena itu branding sangat dibutuhkan demi menciptakan sebuah merek yang kuat.

Personal branding dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dipertahankan oleh orang lain tentang seorang individu, persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas individu dan cerminan dari apa yang diyakini dan diyakini seseorang, yang diungkapkan oleh apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. Melalui personal branding, individu menciptakan citra siapa yang dia inginkan dalam segala hal yang mereka lakukan untuk menciptakan proposisi penjualan unik mereka di pasar (Le Potgieter & Doubell, 2019).

Personal Branding merupakan proses dimana individu dipandang sebagai sebuah brand oleh sasaran pasarnya, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dapat dikatakan bahwa manusia bisa mengendalikan cara bagaimana manusia itu

sendiri dipersepsikan oleh target market yang ia tentukan (Hubert K. Rampersad, 2009)

Personal branding merupakan sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Dapat juga dipahami bahwa *Personal branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran (Montoya, 2006).

b. Elemen *Personal Branding*

Dalam proses membangun *personal branding*, tentunya diperlukan elemen-elemen utama yang harus saling terintegrasi. Berikut adalah elemen utama dalam membangun *personal branding*, yaitu : (Peter Montoya & Vandehey, 2008).

1. You

Kata *you* yang dimaksud dalam hal ini adalah 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 branding 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 branding* itu sendiri.

3. *Relationship*

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. Karakteristik *Personal Branding*

Pembentukan *personal branding* yang kuat tentu memerlukan karakteristik di dalamnya. Terdapat tiga komponen utama dalam menciptakan *personal branding* yang kuat dimana karakteristik tersebut harus saling terintegrasi. Tiga buah komponen utama pembentuk merek pribadi atau *personal branding*, yakni: (McNally, D., & Speak, 2002).

1. **Khas:** membangun personal branding yang kuat dimulai ketika Anda bertekad untuk bertindak dengan dasar kepercayaan tersebut. Khas atau unik yang dimaksud adalah memahami dan melakukan tindakan berdasarkan nilai-nilai yang merupakan prinsip dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Relevan:** membangun relevansi dimulai dari memperhatikan dan menentukan apa kebutuhan dan minat orang kebanyakan, baru kemudian menghubungkan kebutuhan tersebut dengan kekuatan dan kemampuan Anda sendiri.
3. **Konsisten:** Komponen ketiga dalam membangun personal branding yang kuat adalah konsistensi, atau dengan kata lain melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi.

d. 8 Konsep Dalam Pembentukan *Personal Branding*

Personal branding yang baik dapat dibentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama. Terdapat 8 konsep pembentukan dari *Personal Branding* menurut (Montoya, 2006) :

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Personal branding harus fokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu, dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Spesialisasi dapat

membuat personal branding terlihat memiliki kredibilitas. Spesialisasi memiliki 7 aspek khusus di dalamnya, yakni:

- a. *Ability* (Kemampuan) merupakan salah satu visi strategis dan prinsip – prinsip yang baik dengan komunikasi secara kompleks.
- b. *Behavior* (Perilaku) merupakan keterampilan kepemimpinan, energi yang penuh gairah, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* (Gaya Hidup) dapat dicontohkan dengan tinggal dalam kapal melakukan perjalanan jauh dengan sepeda motor, memakai topi.
- d. *Mission* (Misi) – merupakan hal yang dapat dilihat oleh orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. *Product* (Produk) – misalnya *futuristic* yang menciptakan sebuah tempat kerja yang menakjubkan
- f. *Profession* (Profesi) – *niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*
- g. *Service* (Pelayanan) – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive *director* atau *interim*.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Hukum kepemimpinan mengharuskan *personal branding* mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar *personal branding* dapat diterima sebagai

pemimpin oleh *audiens* di bidang yang menjadi domain *personal branding*.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Sebuah *personal branding* yang efektif harus berbeda dengan para pesaing agar mudah diingat dan lebih unggul. *Personal branding* perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari kompetitor.

5. *The Law of Visibility* (Kenampakan)

Personal branding harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal branding* orang tersebut tidak hanya dikenal namun juga diingat. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Hukum keteguhan mengharuskan seseorang teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan berniatnya mengubahnya. *Personal branding* yang baik tidak bisa dihasilkan dalam waktu singkat.

8. *The Law of Goodwill* (Maksud Baik)

Hasil dari sebuah *personal branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dinilai khalayak secara positif. Sebuah *personal branding* haruslah memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada *audiens*.

2. *Online Personal Branding* dalam Instagram

a. *Online Personal Branding*

Internet menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan khalayak saat ini. Segala aktivitas yang dilakukan erat kaitannya dengan dunia maya. Sederhananya, eksistensi diri pada era global ini diukur berdasarkan eksistensinya secara *online*, dimana dapat dimaknai apabila nama kita tidak muncul dalam laman pencarian Google maka kita dianggap tidak ada. Dengan aktif bermedia sosial, khalayak dapat meningkatkan eksistensi dirinya di dunia maya.

In contrast to traditional face-to-face conventional contexts, the interpersonal interaction and information processing in social media ecosystems presents significant differences in several ways. Compared to traditional mass media, social media are considered the “activities, practices, and behaviors among communities of people who gather

online to share information, knowledge, and opinions using conversational media,” that are “web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios”(Noor Al-Deen & John Allen Hendricks, 2013)

Menurut (Labrecque, Markos, & Milne, 2011) *One no longer has to be able or familiar with complex coding languages or other techniques to build a Web site, because now almost anyone can upload text, images and videos instantly to an online site from a personal computer or cell phone. With technology barriers now starting to break down, and the presence of technology ever increasing, the Web has become the perfect platform for building personal branding.*

Menurut (Breen, 2015) *The personal brand is not about our job title, it is about the difference we bring through what we do, about the power to convince that we do it well, sustained by the received feedbacks. Personal branding through social media is accesible to almost anyone who wants others to know him for what he does best, who has Internet access and some minimal skills. Social media can help promote it, would open career doors and bring new opportunities for growth and development.*

Online personal branding berfokus pada bagaimana cara seseorang menampilkan sosoknya di dunia maya melalui internet, seperti di sosial media, *content provider* dan *public record*. Setelah orang lain melihat data diri seseorang di media sosial, mereka akan bisa menggambarkan secara sekilas mengenai kehidupan orang tersebut baik kehidupan *personal* ataupun *professional*. Tujuan dari *online personal branding* adalah untuk menghubungkan semua stimuli menjadi satu kesatuan pesan, dimana seseorang dapat mengatur reputasinya dan mengatur bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya (Frischmann, 2014).

Personal branding melalui media *online* berporos pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi ketenaran dan

selebritas. Narasi yang menarik berpotensi menarik audiens karena banyak alasan, mereka bisa menjadi inspirasi, dapat dihubungkan, instruktif, peringatan, dan sebagainya. Salah satu hal terpenting adalah mereka mampu menemukan pengikut melalui media sosial. Selain itu, melalui narasi *trans-media*, keunggulan dari semua *branding* yang efektif secara teoritis dipertahankan (konsistensi, kekhasan, dan nilai) dan *brand* dikonsolidasikan saat audiens/pengikut/penggemar menanamkannya ke dalam aliran media individual mereka sendiri melalui suka, bagikan, dan komentar (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Nowadays social media is the best and easiest way to grow a personal identity, to establish a reputation and become visible in a specific industry or niche. It is the perfect place for the personal brand to be actualized, because almost everybody is now online and there is where they are going to look for someone if they intend to find out about his person and activity (Breen, 2015).

Dengan aktif di media online, *Personal branding* yang dibangun akan mendapatkan eksposur dan membantu pemilik akun untuk mendapatkan posisi yang baik dibidangnya masing-masing dalam membangun *Personal branding* di media online.

b. Instagram sebagai Media Personal Branding

Media sosial merupakan media baru untuk berinteraksi secara *online*. Mereka menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarkan informasi dan detail dengan cepat ke para penggunanya.

Mereka memungkinkan pengembangan dan pengembalian materi yang dibuat pengguna. Media sosial melambangkan sumber daya berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan koneksi sosial dengan penggunaan istilah. Sumber daya ini biasanya terpusat *online* atau seluler seperti *Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube*.

Namun dalam penelitian ini media sosial yang dipakai hanya media yang relevan digunakan untuk membangun *personal branding*, yaitu media sosial khususnya *Instagram*. Media sosial merupakan sebuah platform yang terbuka, sehingga dapat menerima pengemasan identitas pengguna yang ditargetkan dengan strategis. Media *online* juga sangat berpusat pada kenyamanan dan kemudahan konsumen. Karena di media *online*, para pengguna yang akan aktif sendiri untuk memilih dan mencari, hal apa yang mereka inginkan.

Membangun *Personal Branding* seseorang dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan, salah satunya media sosial *Instagram* yang memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini, dilihat dari banyak penggunanya yang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya agar dikenal orang lain. Berbagai karakter mereka pun ditunjukkan untuk popularitas dan eksistensinya dimata khalayak atau pengguna akun *Instagram* lainnya (Miles, 2014)

Instagram memiliki keunggulan dari media sosial lainnya karena media *Instagram* hanya memiliki fungsi untuk memberikan informasi

melalui foto sehingga pengunggahan foto lebih cepat dan bisa menyunting foto melalui *instagram*, foto-foto tersebut juga dapat dibagikan ke berbagai media sosial lain. *Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna menyebarkannya di media sosial (Arbi & Dewi, 2017).

Foto-foto yang di unggah melalui *instagram* tentu memiliki tujuan dasar membangun kehadiran yang sukses di *instagram* untuk mendapatkan sebanyak mungkin pengikut dan suka terhadap akun pengguna. Tampilan gambar telah menjadi simbol ego dan kebanggaan. Ini melambangkan apa yang kita perjuangkan, dan mewakili keyakinan kita. Konten yang telah di unggah nantinya akan menjadi sarana pemilik akun untuk menyampaikan *personal branding* yang ingin dibangun oleh pemilik akun kepada para pengikutnya melalui komunikasi visual.

Komunikasi Visual sendiri merupakan istilah yang mengacu pada sebuah pengiriman ide atau informasi yang dikemas berbagai bentuk agar dapat dilihat oleh mata. Visual bisa diartikan sebagai gambar atau tampilan, visual juga tidak selalu berbentuk gambar, bisa jadi berbentuk video, tulisan, dan masih banyak lagi. Visual sendiri sering diartikan sebagai tampilan atau gambar. Walaupun sebenarnya visual tidak hanya gambar, bisa jadi juga bentuk tulisan, sebuah video, dan masih banyak lagi. Pada identitas visual terdapat macam – macam warna dimana

setiap masing- masing warnanya memiliki arti. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut (Rustan, 2013), yaitu :

- a. Abu – abu mempunyai makna keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, dan minimalis.
- b. Putih mempunyai makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, bersih.
- c. Hitam bermakna kematian, misteri, pemberontakan, elegan, klasik.
- d. Merah bermakna perayaan, tenaga, berani, cinta, kuat, gairah.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, sejuk.
- f. Hijau bermakna kecerdasan, alam, musim semi, kesuburan.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas.
- i. Jingga bermakna kebahagiaan, energi, api, gengsi.
- j. Cokelat bermakna tenang, alam, tanah, kesuburan, desa.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta simpati

Selain dari segi visual, membangun *personal branding* melalui *Instagram* akan lebih *optimal* dengan adanya *caption* sebagai sarana lain untuk memancing para pengikut agar mereka tidak hanya memberi like saja, tetapi juga turut berkomentar dalam unggahan tersebut.

Menurut (Lindahl & Öhlund, 2013) terdapat 4 cara dalam mendeskripsikan *personal branding* melalui unggahan di *Instagram*, yaitu :

- a) Identitas dapat dilihat dari tema yang dipilih di setiap postingan. Sebagian besar orang mempunyai fokus masing – masing, juga bidangnya masing – masing dalam kehidupan. Ketika seseorang akan menunjukkan pada orang lain tentang apa yang dilakukan selama ini, atau apa yang dilakukannya sekarang. Jika dalam kehidupan nyata tentunya akan ada Batasan – Batasan yang dihadapi contohnya status sosial, uang, atau waktu. Maka di media sosial kebebasan menjadi poin yang utama ketika memposting sesuatu. Contohnya ketika seseorang warga negara yang peduli, bertanggung jawab secara politik dan sosial. Apabila di kehidupan nyata ia perlu ikut serta demonstrasi, berbagai macam konveresi, dan juga penggalangan dana yang memerlukan banyak biaya dan waktu. Namun dengan adanya media sosial ia hanya perlu memposting poster, ataupun kutipan – kutipan yang berisi tentang hal yang ditujukan. Hal ini tentu lebih efisien dan akan mendeskripsikan identitasnya kepada orang lain dengan mudah.
- b) Namun, kontradisi muncul selama penelitian yang di terapkan pada topik kedua gambar sebagai sarana yang menyampaikan

identitas untuk sebuah pengakuan. Beberapa pengguna menyatakan bahwa mereka fokus terhadap aspek tertentu dari identitas mereka terkait dengan apa yang mereka posting di *Instagram*, aspek – aspek tersebut digambarkan sebagai sebuah hal yang positif. Namun, beberapa pengguna juga menyatakan frustrasi dan kemarahan karena mereka merasa bahwa sebagian besar orang lain konten positif tentang diri mereka sendiri. Ada kekecewaan terhadap orang yang terlalu “baik” atau hanya memposting diri mereka sendiri ketika dalam tampilan baik. Menurut beberapa orang hal ini mudah untuk diidentifikasi dan dengan dapat memiliki efek negatif daripada positif yang ingin diberikan melihat apa yang ingin coba disoroti dengan identitasnya. Harus jelas bahwa kesadaran ini ada diantara banyak pengguna dan hal ini harus diperhitungkan, jika tidak dampak positif yang diinginkan pada merek pribadi berakhir menjadi negatif. Karena kita harus selalu mengingat bahwa tidak ada orang yang sempurna, terlalu naif untuk selalu memposting hal – hal positif tentang diri kita di *Instagram*. Oleh karena itu *Instagram* menawarkan fitur *insta-story* yang memudahkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari – harinya dalam bentuk foto atau video singkat.

- c) Ketiga, imajinasi memiliki peran penting dalam *personal branding* di *Instagram*. Banyak orang menemukan bahwa gambar lebih efektif daripada teks dalam menyampaikan pesan, terutama karena gambar lebih ekspresif dan menarik dibandingkan teks. Seperti pepatah lama “Sebuah gambar bernilai seribu kata”. Gambar juga lebih ekspresif secara artistik daripada kata – kata. Beberapa pengguna menggambarkan bagaimana ketertarikan mereka pada fotografi atau seni adalah alasan utama mereka mulai menggunakan *Instagram*. Hal ini dapat dilihat bahwa menyampaikan identitas seseorang melalui gambar cenderung lebih bebas daripada melalui kata – kata, terlepas dari apakah identitas seseorang itu artistik atau tidak.
- d) Selanjutnya yang terakhir, interaksi sosial reflektif berkontribusi pada kesimpulan yang lebih luas yang dikembangkan selama proses penelitian. Menyampaikan identitas seseorang melalui citra dapat mengarah pada masyarakat yang lebih ekspresif dalam jangka panjang. *Instagram* adalah media sosial yang sangat bebas, sangat sedikit batasannya untuk apa yang dapat diposting dan ini berpotensi mempengaruhi budaya kita untuk lebih terbuka dan liberal dalam mengekspresikan identitas. Meskipun dapat dikatakan bahwa *Instagram* dan media sosial lainnya adalah forum global dan akses yang lebih mudah ke

budaya lain dan perbedaan identitas dan ekspresi budaya lain dapat menyebabkan homogenisasi. Manusia umumnya dipandang sebagai makhluk sosial yang berusaha untuk berbaur dengan orang lain dan peningkatan kesadaran akan “diri” orang lain dapat membuat orang meniru orang lain, dan terutama orang – orang di luar lingkungan sosial mereka sendiri, ke tingkat yang lebih besar dari apa yang sebelumnya mereka lakukan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sebuah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data biasanya dikumpulkan dalam pengaturan peserta, analisis data secara induktif membangun dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya peneliti membuat permenungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang fleksibel. Mereka yang terlibat dalam bentuk inkuiri ini mendukung cara memandang penelitian yang

menghormati gaya induktif, fokus pada makna individu, dan pentingnya menerjemahkan kompleksitas suatu situasi (Raco, 2018).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus kualitatif, Jhon W.Creswell dalam (Raco, 2018) mendefinisikan bahwa studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti.

Peneliti menggunakan metode ini untuk menangkap kompleksitas sebuah kasus. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus. Ditambahkannya juga bahwa studi ini dilakukan karena kasus tersebut begitu unik, penting dan bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Dengan memahami kasus itu secara mendalam maka peneliti akan menangkap arti penting bagi kepentingan masyarakat, organisasi atau komunitas tertentu. Pemahaman kasus unik itu akan memberikan masukan yang berguna bagi kelompok dan organisasi lain mengatasi masalah yang dihadapi (Patton, 2002).

Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat menjadi studi kasus adalah akun *Instagram* @arsalbahtiar milik Arsal Bahtiar yang digunakan untuk melakukan kegiatan *Personal Branding* dalam pembentukan citra diri.

Peneliti menjelaskan alasan penggunaan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana membangun *personal branding* pada akun *Instagram* @arsalbahtiar. Oleh karena itu, data yang diperlukan harus digali secara menyeluruh tanpa mengisolasi atau mengurangi variabel tertentu bagi peneliti untuk melakukannya. menjelaskan secara menyeluruh.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* Arsal Bahtiar Sebagai *Content Creator Travel Storyteller* Melalui Akun *Instagram* @arsalbahtiar Tahun 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interviewing*)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Tujuan utama wawancara mendalam adalah untuk dapat menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, dalam wawancara mendalam, informant dapat mengemukakan pendapatnya, dan pendapat itu dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya (Olsson, 2008).

b. Dokumentasi (*Instagram*)

Dokumentasi merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumentasi yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, atau pejabat pemerintah. Dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut, dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian (Olsson, 2008). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud yaitu catatan berupa foto dan video dari akun *Instagram* @arsalbahtiar yang telah diunggah.

4. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif menurut (Huberman & Miles, 1992) yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang

muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data meliputi:

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur tema
4. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Cara reduksi data:

1. Seleksi keatas atas data
2. Ringkasan atau uraian singkat
3. Menggolongkannya dalam pola yang lebih luas

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Bentuk penyajian data kualitatif:

1. Teks naratif: berbentuk catatan lapangan
2. Matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

5. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar abash dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi memeriksa keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Bachri, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber yang berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan (Alfansyur & Mariyani, 2020).