

Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram *Non-Celebrity* dalam Membentuk *Personal Branding*

Kumala Hayati¹, Dini Putri Saraswati²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta^{1,2}
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Jawa Barat 12450^{1,2}
kumalahayati@upnvj.ac.id¹, diniputrisaraswati@upnvj.ac.id²

Submitted: 15 September 2023, Revised: 18 November 2023, Accepted: 05 December 2023

ABSTRACT

Long before the advent of the internet, conventional media was the only medium that could be used to reach audiences. Only related parties such as celebrities have access to connect themselves with the public. But since the internet gave birth to derivative products such as the social media Instagram, all parties have the same access to connect with each other, including non-celebrities. They are free to determine the purpose of using Instagram. One of them is forming personal branding. Of course, this requires the right communication strategy to attract the attention of other users, especially considering the large number of Indonesians who join Instagram. This research wants to analyze how the general public in Indonesia uses their Instagram accounts to form personal branding. The theory used is Rampeshad's personal branding strategy. The research method used is a qualitative descriptive with interview and observation data collection techniques through content analysis techniques on users' Instagram accounts. The results indicate that there are three communication strategies to form personal branding used by informants: through niches that are formed according to the values and vision to be conveyed and describe the characteristics of the individual; consistency through kitsch; and message preparation to gain credibility from followers and optimization. Instagram features.

Keywords: *Instagram; personal branding; social media; strategy*

ABSTRAK

Jauh sebelum hadirnya internet, media konvensional menjadi satu – satunya media yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak. Hanya pihak – pihak terkait seperti selebritis yang mempunyai akses untuk menghubungkan dirinya dengan khalayak. Tetapi sejak internet melahirkan produk turunan seperti media sosial Instagram, semua pihak memiliki akses yang sama untuk saling berhubungan, termasuk kalangan *non-celebrity*. Mereka bebas menentukan tujuan penggunaan Instagram. Salah satunya adalah membentuk *personal branding*. Tentu, hal ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat menarik perhatian pengguna lainnya terutama mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang bergabung di Instagram. Penelitian ini ingin menganalisis bagaimana masyarakat umum di Indonesia menggunakan akun *Instagram*-nya untuk membentuk *personal branding*. Teori yang digunakan adalah strategi *personal branding* milik Rampeshad. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi melalui teknik analisis konten di akun Instagram pengguna. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga strategi komunikasi untuk membentuk *personal branding* yang digunakan oleh para informan: melalui *niche* yang dibentuk sesuai dengan nilai dan visi yang ingin disampaikan dan menggambarkan ciri khas dari individu; konsistensi melalui *kitsch*; dan penyusunan pesan agar mendapatkan kredibilitas dari pengikutnya dan optimalisasi fitur Instagram.

Kata kunci: *Instagram; media sosial; personal branding; strategi*

LATAR BELAKANG

Saat ini, manfaat yang diberikan internet kepada semua orang terasa dari berbagai aktivitas yang dilakukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi, mencari tahu bagaimana melakukan suatu hal, menemukan ide atau inspirasi terbaru hingga berhubungan dengan keluarga dan teman (Kemp, 2023). Hal ini berarti manusia terhubung satu sama lain dengan adanya internet. Salah satu medium yang digunakan untuk saling berkomunikasi antar sesamanya adalah media sosial.

Jauh sebelum hadirnya media sosial, medium yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan tujuan menjangkau khalayak luas adalah media konvensional seperti TV, radio dan lain-lain. Dalam era media konvensional tersebut, hanya pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pengelolaannya yang dapat tampil di hadapan khalayak. Misalnya, individu yang menggeluti profesi selebritis (*celebrity*). Mereka mempunyai jam tayang dan program tersendiri yang sudah sesuai dengan tujuan pemilik media untuk menarik perhatian khalayak. Ketertarikan masyarakat juga semakin besar mengingat karakteristik media konvensional yang bersifat satu arah. Sehingga, hal ini menunjukkan setiap orang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk memperkenalkan dirinya ke khalayak.

Tetapi, hal ini berubah ketika media sosial hadir. Setiap orang mempunyai akses yang sama untuk melakukan penyampaian pesan dengan tujuan memperkenalkan *personal branding* melalui pemanfaatan Instagram tanpa mempertimbangkan dari latar belakang informan. Penyampaian pesan tersebut memungkinkan karena media sosial membuka kesempatan bagi setiap orang untuk mempromosikan dirinya sebagai *brand* dengan biaya rendah (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

Bahkan, pengguna media sosial di Indonesia sendiri sudah mencapai 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi masyarakat dalam negeri pada tahun 2023 (Widi, 2023). Apalagi, daya tarik media sosial dapat menciptakan interaksi antar pengguna. Media sosial sendiri merupakan kumpulan dari kanal komunikasi berbasis daring yang memungkinkan informan berbagi konten untuk komunitas, interaksi, dialog hingga kolaborasi (Petruca, 2016).

Kondisi ini mendorong kehadiran berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Instagram. Informan Instagram di Indonesia sendiri sejumlah 106,72 juta jiwa pada tahun 2023. Terjadi peningkatan jumlah informan sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2023). Hal ini menunjukkan antusias masyarakat Indonesia terhadap media sosial Instagram tergolong tinggi. Instagram memberi kemudahan bagi informan untuk melakukan komunikasi dalam bentuk audio visual berbasis internet agar pesan tersampaikan dengan cepat (Hayati, K., & Afriani, 2023). Penyampaian pesan tersebut dapat membangun interaksi antar informan secara luas. Hal ini berarti setiap informan dapat bergabung dan berkontribusi di dalamnya karena akses yang dimiliki itu setara.

Interaksi yang tercipta tersebut dapat berasal dari beragam kalangan termasuk dari kalangan *non-celebrity* (orang biasa). Mereka juga memiliki kebebasan untuk menentukan tujuan sesuai keinginan dan kebutuhan. Salah satu dari tujuan tersebut adalah membentuk *personal branding*. *Personal branding* merupakan gambaran atau pemikiran

yang timbul di pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar tentang suatu hal (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Hal ini disebabkan karena ketika membangun dan mengatur *personal branding*, informan dapat menunjukkan bagaimana mereka melakukan bagian terbaik dari dirinya, kepada siapa mereka melakukannya dan alasan melakukan hal tersebut (Dalla-Camina, 2017). Sehingga, *personal branding* penting bagi semua orang yang ingin memperkenalkan dirinya kepada khalayak dengan menunjukkan apa yang terbaik dari individu tersebut.

Tiap-tiap pengguna mempunyai strategi tersendiri untuk menyampaikan pesan tentang *personal branding* yang telah dimiliki. Strategi bisa dilihat dari pemikiran Rampeshad terkait *personal branding*. Terdapat sebelas karakteristik dari *personal branding* yang digunakan individu untuk membentuknya. Terdiri dari: (1) *Authenticity* (Keaslian). Hal ini dibangun dari diri sendiri yang memperlihatkan karakter, nilai dan visi; (2) *Integrity*. Hal ini berisi kode moral dan perilaku individu; (3) *Consistency* (Konsisten). Hal ini menunjukkan kejelasan pesan dan perilaku; (4) *Specialization* (Spesialisasi). Hal ini memperlihatkan fokus individu kepada satu bidang dari bakat dan keterampilan; (5) *Authority* (Wibawa). Hal ini menunjukkan adanya pengakuan dan pengalaman pada bidang tertentu; (6) *Distinctiveness* (Kekhasan). Hal ini memperlihatkan perbedaan dan keunikan diri; (7) *Relevant* (Relevan). Adanya keterkaitan dengan khalayak; (8) *Visibility* (Visibilitas). Hal ini menunjukkan pesan dan perilaku yang disiarkan secara berulang dan terus menerus; (9) *Persistence* (Kegigihan). Hal ini membutuhkan dedikasi, perencanaan, kesabaran untuk mencapainya; (10) *Goodwill* (Kebaikan). Hal ini menunjukkan adanya hubungan baik, pengakuan positif dan mempunyai manfaat; (11) *Performance* (Kinerja). Hal ini memperlihatkan adanya perbaikan diri untuk menunjang *personal branding* (Rampersad, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Butar Butar dan Salmiyah (2018) di mana media sosial Instagram telah menjadi alternatif untuk melakukan promosi secara personal. Seseorang yang berasal dari kalangan kelompok *non-celebrity* dapat memperoleh gelar selebgram dengan membentuk *personal branding* dirinya. Tujuannya adalah menarik perhatian informan Instagram lainnya hingga produk – produk ternama melirikinya sebagai *endorser*. Demi mencapai tujuan tersebut, selebgram menggunakan berbagai strategi *personal branding* (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Efrida dan Diniati (2020) menunjukkan bahwa selain remaja yang ingin mengekspresikan dirinya melalui pembangunan *personal branding* di media sosial, *personal branding* di media sosial juga dibangun oleh *beauty pageant*, salah satunya adalah Miss International 2017 pertama asal Indonesia, yaitu Kevin Liliana melalui akun Instagram @kevinlln. Dalam penelitian ini lebih ditekankan kepada kegiatan Kevin sehari-hari sebagai *beauty pageant* untuk membangun citranya di dunia maya, misalnya aktivitasnya sebagai pembicara dan tamu undangan dalam acara bergengsi (Efrida, S., & Diniati, 2020).

Sedangkan, Rahmah (2021) lebih melihat *personal branding* yang dibangun oleh politisi, yaitu Ganjar Pranowo. Dalam penelitiannya, sosok Ganjar menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citra politiknya. Dalam akun Instagram-nya, yaitu @ganjar_pranowo, Ganjar mencitrakan diri sebagai seorang pejabat yang melayani rakyatnya, salah satu gestur yang ditunjukkan yaitu merespons aduan dari masyarakatnya

melalui akun Instagram pribadinya dengan menggunakan bahasa sehari-hari. Hal ini menyebabkan persepsi masyarakat yang menilai dirinya berbeda dengan politisi lainnya (Rahmah, 2021).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menyoar kepada analisis strategi komunikasi informan Instagram dalam membentuk *personal branding* mulai dari selebgram hingga tokoh politik melalui akun Instagram, penelitian ini bermaksud untuk lebih memfokuskan kepada analisis strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* yang dilakukan oleh kalangan *non-celebrity* yang berasal dari beragam latar belakang profesi, mulai dari atlet hingga pegawai kantor melalui media sosial Instagram.

Tulisan ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan beberapa informan kunci serta observasi kepada akun Instagram masing-masing informan. Tulisan ini juga menggunakan teknik analisis konten dari informan Instagram yang memanfaatkan akun yang dimiliki oleh informan yang berisi tentang *personal branding* dirinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Metode ini sesuai dengan tujuan dari penulisan yaitu: (1) mengumpulkan fakta rinci yang menggambarkan gejala yang ada; (2) mengidentifikasi masalah atau mempertimbangkan kondisi dan praktik penerapan; (3) membuat perbandingan atau ulasan; (4) menentukan apa yang telah dilakukan orang lain ketika menghadapi masalah serupa dan belajar dari pengalaman mereka untuk perencanaan dan keputusan di masa depan. Sehingga, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian itu sendiri (Moleong, 2010).

Teknik wawancara mendalam menjadi pilihan bagi penulis untuk mengumpulkan data karena pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh informan dapat memberikan jawaban atas bagaimana fenomena terjadi (Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, 2021). Selain itu, teknik observasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data terkait tulisan ini. Kegiatan observasi dapat memberi peneliti gambaran yang luas tentang tema dan masalah yang sedang dikaji.

Peneliti juga dapat melakukan analisis dan membuat catatan secara langsung terkait individu dan kelompok. Sehingga, validitas data lebih mudah dilakukan karena peneliti melakukan pengamatan dan melihat langsung bagaimana keadaan terkini (Nugrahani, F., & Hum, 2014). Tulisan ini juga menggunakan teknik analisis konten. Hal ini disebabkan karena dokumen yang berkaitan dengan tulisan ini merupakan data yang telah diunggah oleh informan di laman akun Instagram masing-masing. Dokumen tersebut dapat menjadi data yang menguatkan tulisan karena bersifat stabil, kaya, dan sesuai konteks (Nugrahani, F., & Hum, 2014). Hal ini dapat membuka kesempatan bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan terhadap tema dan masalah yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memilih informan dan telah melakukan wawancara mendalam sesuai rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut tabel profil informan:

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama Informan	Usia	Nama Akun Instagram	Pekerjaan
1	Camelia Ariestanty	49	@knapa knapa	Pegawai BUMN
2	Fitri Aprilananda	30	@fitriinanda	Sekretaris
3	Annisa Widyarni	28	@annisaawe	Pemain Basket
4	Ni Luh Putu	29	@ekaputrisaraswati	Pekerja Kantor
5	Ahmad Mufid	30	@mufidchomsan mc	Marketing

A. Menentukan *Niche* untuk *Personal Branding* yang Spesifik

Instagram adalah medium yang memberikan informan keleluasaan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Salah satunya adalah *personal branding*. Dalam proses memperkenalkan *personal branding* kepada orang lain, informan harus menentukan *niche*. *Niche* adalah fokus bisnis yang berbeda di mana memungkinkan informan mencapai tujuan dengan mempersempit bidang spesialisasi dirinya. Informan harus memperjelas kebutuhan dirinya secara spesifik agar informan lainnya bisa mengetahui *personal branding* yang diperkenalkan ke informan lainnya. Terdapat faktor-faktor untuk menentukan *niche*, salah satunya adalah apa yang membuat informan puas secara personal dan professional (Consulting, 2019). *Niche* sendiri tidak harus berasal dari area di mana informan memiliki kualifikasi dan pelatihan tetapi dari hal yang memuaskan diri sendiri.

“...Aku pengen misal upload foto dari shutterstock misalnya pengen orang itu tau kalau aku tu mengeluti dunia microstocker. Sehingga, harapanku kalau ada komen, suka itu dari temen-temen sesama microstocker. Terus kalau misal aku upload tentang Youtube-ku, yaa mereka bisa ngasih engage lah...” (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023)

“...Ooo...anak ini lo sibuk, banyak kegiatan dapat dikatakan boss girl. Pengen menunjukkan aku tu ngga cuma haha hihi tapi juga ada prestasi yang bisa aku bagi...” (Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)

“...Awalnya aku males nge-posting K-drama atau K-pop karena ngga mau dibilang alay. Tapi semakin lama, aku semakin bodo amat jadi ya kalau aku pengen posting ya posting aja...” (Wawancara dengan Ni Luh, 31 Mei 2023)



Gambar 1. Niche ‘Kepuasan Personal dan Profesional’ dari *Personal Branding* yang Dimiliki Informan.
Sumber: Instagram (2023).

Pengguna Instagram bisa memberi gambaran kepada pengikut akun Instagram tentang minat dan ketertarikan terhadap sesuatu yang sesuai dengan keinginan informan itu sendiri. Misalnya, minat terhadap bidang fotografi, menjadi penggemar idola selebritis Korea, citra apa yang ingin disampaikan kepada informan lainnya.

Faktor lain untuk menentukan *niche* adalah tingginya profit yang diperoleh (Consulting, 2019). Informan memanfaatkan *personal branding* yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan materi berupa uang karena menyadari hal itu dapat diraih dengan *niche* yang sudah ditentukan.

“...Awalnya karena aku emang narsis ya. Suka foto, bikin video, dan konten lainnya. Setelah aku pikir biar menghasilkan cuan, jadi sekalian aku branding aja sebagai MC...” (Wawancara dengan Ahmad, 31 Mei 2023)

“...ada masuk beberapa endorse-an. Jenis endorse-an ada skincare, trus aku suka yoga ada tu di-endorse matras yoga sama pakaian yoga. Makanan juga ada, sempet sekali ada tempat makan yang ngundang aku buat datang ke sana...” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)



Gambar 2. Niche ‘Tingginya Profit’ dari *Personal Branding* yang Dimiliki Informan.
Sumber: Instagram (2023).

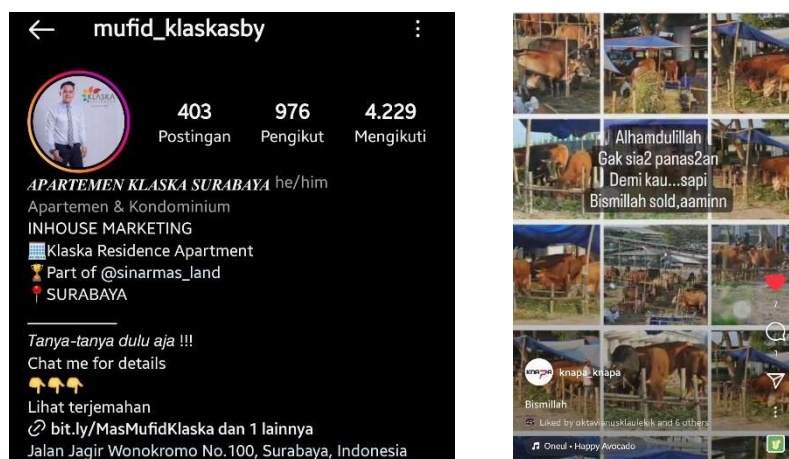
Hal tersebut memang menjadi tujuan utama informan yaitu membuat citra yang disukai publik dan membangun hubungan kolaboratif dengan pemangku kepentingan dan sponsor (Park, J., Williams, A. S., & Son, 2020). Informan memanfaatkan *personal branding* miliknya yang ditampilkan dalam akun Instagram masing-masing untuk menghasilkan uang dari menggeluti profesi pembawa acara pernikahan di mana berbeda dengan kesehariannya sebagai *marketing*. Informan juga dapat memperoleh tawaran *endorse* produk yang berbeda dengan profesi aslinya sebagai pemain basket. *Endorse* sendiri merupakan salah satu strategi promosi untuk mengikat konsumen dengan menyewa jasa informan Instagram yang dianggap mempunyai pengaruh oleh pelaku usaha atau disebut *digital influencer* (Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., &

Barbosa, 2020). Sehingga, menentukan *niche* bagi informan tentu dapat membantu mereka mendefinisikan dan memperjelas arah *personal branding* yang ingin ditampilkan ke pengikutnya.

Tujuan dari menentukan *niche* sendiri adalah memberikan ciri khas yang sesuai dengan *personal branding* yang sedang dibentuk. Hal ini sesuai dengan kriteria *personal branding* yaitu *distinctiveness* di mana membedakan diri dengan merek yang dibangun. *Personal branding* yang dimiliki harus diperlihatkan dengan cara yang unik dan jelas supaya orang lain dapat memahaminya secara cepat (Rampersad, 2008). Apalagi, apa yang menjadi minat dan ketertarikan informan yang tidak berkaitan dengan profesi yang digeluti di dunia nyata.

“...aku ada IG lain @mufidklaskasby itu untuk mem-branding kerjaanku yang lain. Meski tujuannya sama untuk mencari cuan.” (Wawancara dengan Ahmad, 31 Mei 2023)

“...aku pengen orang tahu bahwa Camelia ini content creator karena mostly isi kontenku lebih ke hobi, peminatanku supaya follower-ku tu ya orang-orang yang berkaitan dengan hal tersebut, bukan penjual panci misal kan ngga cocok sama kontenku...” (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023)



Gambar 3. Akun Instagram Lain dari Informan dan Unggahan yang Berkaitan dengan Minat.
Sumber: Instagram (2023).

Kondisi ini dapat disebut dengan identitas virtual. Identitas berkaitan dengan pemahaman orang secara subjektif tentang siapa mereka, ingin menjadi apa dan terlibat dalam hal apa yang terjadi di sekitar mereka (Brown, 2015). Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya media sosial yang memungkinkan informan melakukan hal tersebut. Apalagi, citra identitas virtual informan dapat berjalan beriringan dengan kehidupan nyata. Artinya, tidak ada gangguan ke citra kehidupan nyata. Sehingga, terjadi harmonisasi antara identitas dunia nyata dan identitas virtual. Hal ini tentu saja secara tidak langsung dapat mempermudah informan untuk terus mengembangkan *personal branding* yang dimiliki sembari menjalankan profesi yang dijalankan di dunia nyata.

Kebutuhan untuk memiliki identitas virtual yang selaras dengan *niche* dari *personal branding* memang telah disadari oleh para informan. Hal ini berdasar pada *authenticity* yang ditonjolkan oleh informan. Mereka ingin menunjukkan tentang visi, misi dan nilai yang dimiliki di mana hal tersebut menambah pengetahuan informan Instagram lainnya.

Hal ini disebabkan manusia mempelajari sesuatu dari orang lain hingga apapun yang ada di dekat mereka termasuk media (Straubhaar, J; Larose, 1996). Saat ini, media yang dekat dengan masyarakat adalah media baru dan turunannya yaitu media sosial termasuk Instagram. Sehingga, Instagram menjadi wadah bagi informan untuk melakukan transmisi nilai dengan informan lainnya.

Informan juga memiliki kesadaran terkait informan Instagram sendiri berjumlah besar dan membutuhkan sesuatu untuk menarik perhatian mereka. Sehingga, informan menunjukkan sesuatu yang khas yang menjadikan informan berbeda dari informan Instagram lainnya. Hal ini berdasar pada kriteria *specialization* dari strategi *personal branding* yang berfokus pada minat atau bidang yang ditampilkan informan di Instagram. Apalagi mengingat bahwa latar belakang informan bukan berasal dari kalangan selebriti, tentu membutuhkan sesuatu yang menarik perhatian orang lain.

B. Konsisten dalam Menampilkan *Personal Branding*

Personal branding yang sudah dipilih sesuai *niche* yang diinginkan oleh informan harus diringi dengan sikap konsisten. Konsisten merupakan bentuk keselarasan antara sikap dan perkataan di mana informan melakukan usaha untuk mencapai hal tersebut. Konsisten dalam diri seseorang dapat terlihat dari cara berpikir dan memiliki keteguhan hati agar tujuannya terwujud (Gea, 2006). Konsisten diri informan dapat terlihat dari lamanya menggunakan akun *Instagram* hingga saat ini.

“...Mei 2016, lebih pada dari sisi komunikasi ingin lebih dikenal sebagai apa karena jatuhnya ke *personal branding*... kalau *personal branding* aku taruh di akun pertamaku @knapa_knapa ini. (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023)

“...2011. Nyaman pakai *Instagram*, ada *TikTok* aja aku balik ke *Instagram* ...” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)

Selain itu, informan selalu menerapkan *personal branding* sesuai *niche* yang diinginkan dalam setiap unggahan di *Instagram*. Bahkan, informan juga menggunakan *username* atau nama untuk identitas akun yang selaras dengan *personal branding* di *Instagram*.

“...aku pengen orang-orang tahu aku pemain basket... aku pengen share hal-hal yang berguna buat follower aku tentang *healthy life*...” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)

“...@mufidchomsan_mc, karena brandingku adalah *MC wedding* dan *public speaking* khusus *MC* di Surabaya. Namaku hanya Ahmad Mufid, Chomsan itu nama kakekku untuk membedakan aku dengan yang lain. Aku pakai biar branding-ku lebih melejit gitu. (Wawancara dengan Ahmad, 31 Mei 2023)

“...sosmed aku yaa khusus yang *happy-happy* aja, misal *boygroup kesukaan* aku. Pokoknya orang liat aku *happy*.” (Wawancara dengan Ni Luh, 31 Mei 2023)



Gambar 4. Informan Sebagai Atlet Basket dan *Username* Informan
Sesuai dengan *Personal Branding* yang Dimiliki.
Sumber: Instagram (2023).

Hal ini menunjukkan sikap konsisten informan untuk memperlihatkan *personal branding* yang sedang dibangun. Alasan menerapkan sikap tersebut adalah berkaitan dengan pandangan informan secara pribadi ke akun Instagram. Informan menganggap Instagram tidak hanya sekedar media sosial tetapi *platform* yang dapat digunakan untuk mengembangkan diri agar tujuan mereka dapat tercapai, sehingga cara mengatur Instagram antar informan dapat berbeda-beda, salah satunya adalah informan menunjukkan sisi estetika dari akun Instagram yang dimilikinya.

“...Instagram itu lebih estetik, lebih banyak inspirasi dari postingan orang-orang, kan aku suka motret. Instagram bagiku lebih eksklusif dan estetik.” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)

Instagram sendiri memang media sosial yang mempunyai fokus ke arah fotografi digital karena mampu mendukung unggahan informan dengan format foto. Sebagai bagian dari web 3.0, Instagram membawa foto dari hasil unggahan informan untuk memperhitungkan sisi estetika. Hal ini disebut dengan *kitsch*. *Kitsch* sendiri dapat diidentifikasi dengan objek atau tema yang dianggap indah karena dapat memberikan pengalaman yang tidak biasa terjadi dalam keseharian dan dirasakan secara terus-menerus sebagai bentuk pelarian dari aktifitas rutin harian (Huda, 2018).

“...Pengen menunjukkan aku tu ngga cuma haha hihi tapi juga ada prestasi yang bisa aku bagi. Soale aku punya role model juga kayak CL 2ne1, Cinta Laura, Najwa Shihab. Pokoknya cewe independent yang sibuk dan banyak positive vibes sebagai referensi. (Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)

“...Karena kalau urusan kantor ditampilkan di medsos menjadi boring, padahal kita tahu medsos itu adalah media kita untuk bebas bukan urusan kantor... Instagram tak buat pamer pencapaian.” (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023)

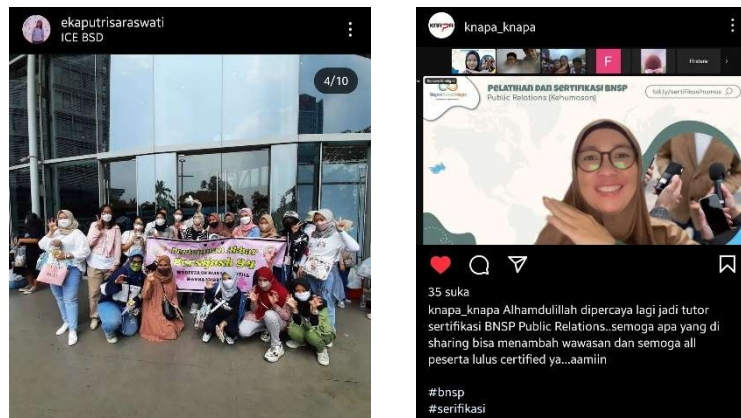
Oleh sebab itu, Instagram hanya memperlihatkan hal-hal yang jarang terjadi di kehidupan sehari-hari seperti prestasi, kegiatan yang menyenangkan untuk dirinya dan peran yang membutuhkan kualifikasi di luar profesi yang digeluti saat ini sehubungan dengan memperlihatkan sisi estetika dari dirinya. Hal ini disebabkan karena informan memerlukan sesuatu untuk menunjukkan perkembangan diri sebagai bukti atas sikap konsisten yang selama ini telah dilakukan.

Sikap konsisten tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi informan. Salah satunya adalah memperluas relasi sesuai dengan *personal branding* yang dimiliki.

“...aku bisa nambah temen buat fangirling-an karena tahu boygroup apa yang disukai antarinforman. Sosial media bisa nunjukin kalo aku punya temen yang sefrekuensi.” (Wawancara dengan Ni Luh, 31 Mei 2023)

“...Jujur aja malah banyak penawaran bisnis yang ngga ada hubungannya dengan urusan kantor misal jadi tutor sertifikasi BNSP Humas. Aku pengen orang tahu aku bisa ngajar tentang komunikasi, humas, dan lain-lain. Alhamdulillah, dengan

sekali post tentang kegiatanku itu, ada penawaran dari kampus lain atau ada yang DM buat janji kegiatan lainnya...” (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023).



Gambar 5. Menambah Relasi dari *Personal Branding* yang Dimiliki.
Sumber: Instagram (2023).

Relasi yang diperoleh dari informan Instagram tentu saja bermanfaat untuk memperkuat *personal branding* informan karena datang dari kalangan yang sesuai dengan *personal branding* yang telah dimiliki. Kesempatan informan untuk menggeluti dunia di luar rutinitas sehari-harinya tentu semakin luas terbuka.

Hal ini selaras dengan kriteria strategi *personal branding* yaitu *relevant* di mana merupakan adanya keterkaitan antara apa yang dianggap penting oleh informan dan orang lain (Rampersad, 2008). Keberadaan relasi yang mempunyai minat yang sama dengan *personal branding* yang sedang dibentuk menunjukkan bahwa konten yang dibawakan oleh informan dianggap penting hingga mereka mulai mengikuti informan.

Kondisi ini dapat berkembang ke arah pendapat orang lain tentang informan yang menjadi sosok yang profesional di bidang tersebut terutama di lingkup dunia nyata informan. Hal ini terjadi karena lingkungan dunia nyata mengenal sosok informan terlebih dahulu daripada lingkungan Instagram.

“...Jadi, kalau ada masalah yang berkaitan dengan minatkmu misal shutterstock, teman-teman kantor yang punya minat yang sama itu mengajukan perkenalan, tanya-tanya, bahkan sampai buka kelas offline di kantor. Kalau udah urusan shutterstock dan foto, pasti ke Camelia karena aku juga pernah ngajar tentang shutterstock seluruh pegawai Pelindo...” (Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023).

“...Fitri keren ya sekarang, dah kerja di pakuwon tower, dia kayak mengagungkan kerjaanku gitu.” (Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)

“...Orang-orang suka meminta rekomendasi drama Korea yang bagus, sedang hits saat ini...” (Wawancara dengan Ni Luh, 31 Mei 2023)

“...Orang-orang tahu aku MC wedding karena aku konsisten. Dunia maya dan nyata itu udah menyatu *personal branding*-ku.” (Wawancara dengan Ahmad, 31 Mei 2023)

Pengguna Instagram menunjukkan dirinya yang memiliki pengetahuan dan wawasan terhadap bidang yang diminati. Hal ini terlihat dari cara penyusunan pesan yang

dilakukan oleh informan. Pesan yang dibawa informan ke Instagram miliknya bersifat persuasif. Hal ini berarti terdapat hasil dari pesan yang disampaikan atau adanya perubahan dengan hadirnya pesan tersebut. Informan melakukan teknik penyusunan pesan yang penuh dorongan (*motivational appeal*). Pesan disusun dengan tujuan memupuk pengaruh internal psikologis khalayak. Sehingga, pengikut Instagram dari informan dapat mengikuti pesan – pesan yang disampaikan (Cangara, 2022).

Salah satunya adalah menciptakan sosok profesional di bidang yang sesuai dengan *personal branding* yang ditampilkan di Instagram. Sosok profesional adalah seseorang yang dapat memberikan contoh, mempunyai pengetahuan serta wawasan perihal bidang yang ditunjukkan (Zulfiati, 2014). Informan menanamkan pemikiran tentang dirinya sebagai sosok yang mahir di bidang tersebut hingga informan Instagram lainnya meyakini adanya sisi profesional dari diri informan. Hal ini juga sesuai dengan kriteria *integrity* dari konsep strategi *personal branding*. Informan memperlihatkan bagaimana cara berperilaku dan tetap berpegang ada moral yang berlaku di masyarakat. Sehingga, *personal branding* yang sedang dibentuk tidak berlawanan dengan profesi yang digeluti pada dunia nyata.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa informan telah menerapkan kriteria *consistency* dari konsep strategi *personal branding* secara keseluruhan. Keselarasan dalam menyusun pesan sesuai *niche* yang diusung dalam akun Instagram masing – masing informan telah memperlihatkan hal tersebut. Tentu, hal ini memberi keuntungan bagi informan. Salah satunya adalah kredibilitas. Informan dinilai mempunyai kualitas dan kelayakan dari pengguna Instagram lainnya tentang *personal branding* yang sedang dibentuk. Tumbuhnya rasa percaya kepada informan tentang *personal branding* yang dimiliki membuat pengikutnya tidak lagi membedakan *personal branding* antara dunia nyata dan dunia maya karena telah menjadi satu kesatuan yang ada bersama informan.

C. Memaksimalkan Informan Fitur Instagram yang Tersedia

Kepercayaan yang diperoleh dari pengikut tentang *personal branding* yang dimiliki juga dapat bertambah dengan memanfaatkan fitur Instagram yang tersedia. Fitur yang umum digunakan adalah *feeds*. *Feeds* merupakan istilah untuk menyebut fitur Instagram yang memuat tentang halaman profil informan di mana berisi foto profil, *bio*, *link* untuk tautan, sorotan cerita, hingga foto dan video yang telah diunggah. Sehingga, *feeds* Instagram adalah bagian yang terlihat dari profil informan (Metricool, 2023).

“...di akun bio-ku tak pasang sebagai *content creator*, aku pengen orang tahu bahwa Camelia ini *content creator* karena mostly isi kontenku lebih ke hobi, peminatanku supaya follower-ku tu ya orang-orang yang berkaitan dengan hal tersebut, bukan penjual panci misal kan ngga cocok sama kontenku...”
(Wawancara dengan Camelia, 31 Mei 2023).

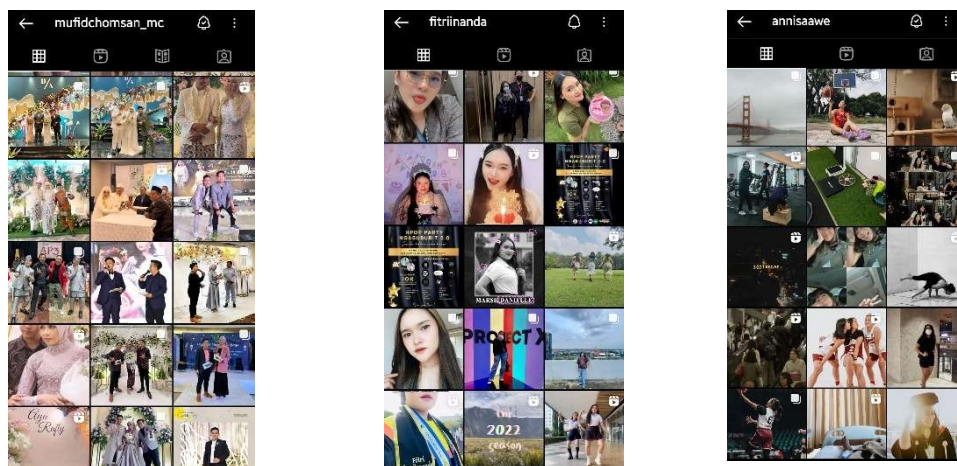
Berdasarkan hal tersebut, informan mempunyai kriteria tersendiri untuk foto dan video yang sudah diunggah dalam *feeds*. Informan telah memberi batasan agar foto dan video yang terunggah harus berkaitan dengan *personal branding* yang dimiliki.

“...kalau *feeds* itu aku punya filter ‘ini pantas ngga masuk *feeds*?’... ketika masuk ke kriteria konten bagus masuk *feeds* misale pas wisuda, momen yang kudu masuk

feeds, aku kelihatan cantik itu masuk feeds...” (Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)

“...kalau feeds, ketika upload konten di akun utama itu butuh pertimbangan agar feeds aku terlihat rapi....” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)

“...Di Jawa Timur, khususnya Surabaya sendiri, kala nyari track record MC wedding itu pakai Instagram, akhirnya aku branding di Instagram, jadi feeds khusus wedding aja. Aku tata untuk dunia wedding di mana aku MC nya. Biar kelihatan gitu “ini lo Mufid, MC karismatik tapi heboh untuk acara happy gitu...” (Wawancara dengan Ahmad, 31 Mei 2023)



Gambar 6. *Feeds* Instagram Informan yang Sesuai dengan *Personal Branding* yang Dimiliki.
Sumber: *Instagram* (2023).

Informan paham dengan memanfaatkan *feeds* Instagram sebagai katalog digital untuk memperlihatkan kepada pengikutnya tentang *personal branding* yang dibentuk. Hal ini juga mempermudah orang lain untuk mengetahui histori dan apa saja yang telah dilakukan informan. Informan telah menerapkan strategi *personal branding* yaitu *visibility*. Informan menyiarkan *personal branding* yang dibentuk dalam setiap diunggah di *feeds* Instagram secara terus menerus dan tetap ada pada waktu yang lama. Hal itu menunjukkan konsistensi informan di setiap unggahan konten Instagram turut memperkuat *niche* dari *personal branding* yang dibentuk. Orang lain lebih mudah mempelajari, memahami dan mengerti tentang *personal branding* yang dibentuk dari konten yang telah diunggah di *feeds* Instagram.

Semakin besar rasa ingin tahu pengikut terhadap informan, maka semakin kuat pula *personal branding* yang dimiliki informan. Hal ini disebabkan *personal branding* yang kuat dapat mencerminkan karakter yang otentik serta nilai-nilai dari diri sendiri (Park, J., Williams, A. S., & Son, 2020). Tentu saja, hal ini mempertebal rasa percaya tentang *personal branding* yang ditunjukkan kepada pengikut akun Instagram.

Informan juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya yaitu *hashtag* atau tagar (#) untuk mendukung informan *feeds*. *Hashtag* digunakan bersamaan dengan kata yang berkaitan dengan *personal branding* yang dimiliki di setiap unggahan informan. Hal ini memudahkan foto dan video unggahan informan agar ditemukan oleh informan lainnya.

“...Pakai #fitriinadadaily untuk konten, jadi orang gampang nyari fotoku bahkan sampe temenku ada yang mengikuti pakai # serupa dengan nama dia sampe

sekarang, cowo lagi yang pakai. # menyesuaikan dengan kegiatan kehidupanku sehari-hari.” (Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)



Gambar 7. *Hashtag yang Dipakai Informan.*
Sumber: Instagram (2023).

Informan dapat menyesuaikan *hashtag* dengan preferensi pribadi yang menggambarkan *personal branding*, misalnya dengan menambahkan nama atau topik yang terkait. Hal ini disebabkan simbol *hashtag* memiliki kemampuan untuk membuat informan lebih terlihat dari pengguna Instagram lainnya serta menjadi bahan obrolan dengan berbagai informasi yang telah dikelompokkan (Hayati, K., & Afriani, 2023). Penggunaan fitur *hashtag* turut memudahkan orang lain untuk menemukan informan karena kata kunci yang digunakan berkaitan terhadap *personal branding* yang dibentuk.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa informan menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram dengan maksimal. Hal tersebut sesuai dengan kriteria strategi *personal branding* yaitu *persistence*. Informan berdedikasi untuk mempelajari hingga menguasai fitur apa saja yang tersedia dalam Instagram untuk memperkuat *personal branding* yang dibentuk.

Meski memiliki tujuan untuk memperkuat *personal branding* yang dimiliki, penggunaan fitur Instagram juga diiringi dengan kejadian yang merugikan informan itu sendiri terutama perempuan. Ada dua perilaku yang telah dialami oleh informan yaitu *catcalling* dan pencurian data digital.

“...dulu pernah ada temenku ngasih tahu kalau di Tinder ada yang pakai fotoku. Padahal aku ngga pernah pakai aplikasi dating apapun, jadi foto dan namaku dipakai faker. Apalagi akunku ngga digembok jadi orang bebas pakai fotoku.”
(Wawancara dengan Fitri, 31 Mei 2023)

“...ada netizen yang suka react tiap hari, nggombalin padahal ngga kenal dan kerasa serem juga sii...” (Wawancara dengan Annisa, 31 Mei 2023)

Tindakan *catcalling* merupakan pelecehan yang dilakukan oleh orang asing terhadap perempuan di ruang publik dengan maksud meremehkan dan mengintimidasi mereka (Robertson, 2018). Biasanya terjadi di jalanan, tetapi saat ini dapat terjadi juga di dunia digital yang membuka kesempatan untuk membentuk interaksi baru termasuk dengan orang yang sama sekali belum pernah ditemui sebelumnya. Pencurian data digital juga dapat terjadi mengingat bebasnya pengguna lain untuk mengakses informasi tentang akun Instagram milik informan. Sehingga, *personal branding* yang dimiliki juga dapat menjadi

bumerang bagi informan bila tidak berhati-hati dalam menggunakan fitur *feeds* Instagram.

Kesadaran informan akan bahaya yang mengiringi ketika menggunakan fitur Instagram tentu membawa kebaikan bagi informan sendiri terutama dari segi keinginan untuk melanjutkan pembentukan *personal branding* di Instagram sendiri. Informan bisa mengantisipasi agar kejadian serupa tidak terulang hingga memberi kesan trauma. *Goodwill* menjadi strategi *personal branding* yang diterapkan informan dalam hal ini karena informan mengharapkan hasil yang baik dari *personal branding* yang dibentuk.

Berdasarkan penjelasan di atas, informan juga mengaplikasikan salah satu strategi *personal branding* yaitu *performance*. Informan telah melakukan beragam hal dalam memaksimalkan penggunaan fitur Instagram demi mempertahankan *personal branding* yang dibentuk. Informan juga tetap *on track* dengan *niche* yang diperkenalkan sejak awal membentuk *personal branding* dan konsisten untuk menggunakannya di tiap unggahan konten di Instagram milik masing – masing.

SIMPULAN

Strategi komunikasi *personal branding* pengguna Instagram *non-celebrity* dapat ditempuh dengan tiga cara. Pertama, informan Instagram menentukan *niche* secara spesifik. Tujuannya adalah mempermudah informan lainnya untuk mengetahui tentang *personal branding* yang dibentuk. Hal ini berkaitan dengan kriteria *distinctiveness* dan *specialization* yang menonjolkan ciri khas masing – masing individu. Terdapat dua faktor utama yang menjadi pertimbangan informan dalam menentukan *niche* yaitu: (1) hal yang membuat informan puas dalam menjalankannya karena *niche* sendiri tidak harus berasal dari area di mana informan memiliki kualifikasi dan pelatihan atau berbeda dari profesi yang digeluti di dunia nyata; (2) berasal dari tingginya profit yang diperoleh karena informan mendapatkan tawaran pekerjaan dan *endorse* dari *niche* yang sudah ditentukan. *Niche* sendiri memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi informan Instagram. Hal ini membuat individu membuat identitas virtual yang selaras dengan *niche* dari *personal branding* pada Instagram. Secara keseluruhan, individu menerapkan kriteria *authenticity* karena adanya pengiriman nilai, visi, misi yang dapat dipelajari dan menarik perhatian orang lain terutama pengikut Instagramnya.

Kedua, pengguna Instagram bersikap konsisten untuk menerapkan *personal branding* yang telah dimiliki karena pengguna menganggap Instagram tidak hanya sekedar media sosial tetapi *platform* yang dapat digunakan untuk mengembangkan diri dengan membentuk *personal branding*. Hal ini berpengaruh pada cara informan mengatur Instagram, salah satunya dengan menunjukkan sisi estetika atau *kitsch* dari akun Instagram. *Kitsch* sendiri membuat pengguna hanya memperlihatkan hal-hal yang jarang terjadi di kehidupan sehari-hari seperti prestasi, kegiatan yang menyenangkan untuk dirinya dan peran yang membutuhkan kualifikasi di luar profesi yang digeluti. Hal ini membuat peran Instagram menjadi katalog digital yang menunjukkan riwayat dan perjalanan individu dalam membentuk *personal branding*. Hal ini berkaitan dengan kriteria strategi *personal branding* yaitu *relevant* karena orang lain menganggap apa yang disampaikan oleh individu memiliki korelasi dengan diri mereka. Keuntungan dari sikap konsisten tersebut adalah memperluas relasi ke lingkungan yang sesuai dengan *personal*

branding yang dibentuk di mana hal tersebut sebelumnya sulit didapatkan dari rutinitas sehari-hari di dunia nyata. Sikap konsisten juga ditunjukkan dengan teknik penyusunan pesan yang bersifat persuasif untuk memberi dorongan kepada orang lain agar mempunyai penilaian tentang individu sebagai sosok profesional di bidang tersebut. Hal ini tentu menumbuhkan kredibilitas individu terkait *personal branding* yang dibentuk. Secara keseluruhan, individu menerapkan dengan kriteria strategi *personal branding* yaitu *consistency*.

Ketiga, pengguna memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang sudah tersedia di Instagram. Pengguna menggunakan fitur *feeds* dengan memberikan dengan kriteria khusus untuk foto dan video yang terunggah yaitu, harus selaras dengan *personal branding* yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena informan memposisikan *Instagram* sebagai katalog digital yang dapat menceritakan kisah dari *personal branding* yang dimiliki. Pengguna juga memanfaatkan fitur *hashtag* dengan menambahkan nama dirinya atau topik yang terkait dengan foto dan video unggahan agar menarik informan lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa informan menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram dengan maksimal. Hal tersebut sesuai dengan kriteria strategi *personal branding* yaitu *persistence*. Informan berdedikasi untuk mempelajari hingga menguasai fitur apa saja yang tersedia dalam Instagram agar bisa digunakan semaksimal mungkin. Sayangnya, pemanfaatan fitur Instagram turut diiringi oleh kejadian yang merugikan informan, yaitu adanya tindakan *catcalling* dan pencurian data digital. Sehingga, informan harus lebih waspada terhadap informasi *personal branding* yang terunggah di *Instagram*. Pengguna Instagram menerapkan strategi *personal branding* yaitu *goodwill* karena mengharapkan hasil yang baik dari pemanfaatan fitur Instagram tersebut dengan meningkatkan kesadaran dengan mengantisipasi agar kejadian serupa tidak terulang. Pengguna Instagram juga mengaplikasikan salah satu strategi *personal branding* yaitu *performance* dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram demi membentuk *personal branding* yang mudah dipelajari dan dipahami oleh orang lain, *niche* yang diperkenalkan sejak awal membentuk *personal branding* dan konsisten untuk menggunakannya di tiap unggahan konten di Instagram milik masing – masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada para informan kami, Bu Camelia, Kak Fitri, Kak Ahmad Mufid, Kak Eka, Kak Annisa yang telah meluangkan waktu disela – sela kegiatan harian untuk melakukan wawancara dan memberi izin kepada peneliti agar dapat melakukan observasi terhadap Instagram yang dimiliki. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberi dukungan moril untuk penulisan jurnal ini terutama dalam keleluasaan mengambil tema tentang pembentukan *personal branding* yang selaras dengan bidang yang kami jalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. D. (2015). Identities and Identity Work in Organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 20–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12035>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non

- Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Fourth). PT Rajagrafindo Persada.
- Consulting, L. (2019). *The 5 Elements of a Niche*. LaConte Consulting. <https://laconteconsulting.com/2019/05/22/5-elements-niche/>
- Dalla-Camina, M. (2017). *What Do You Want To Be Known For?* Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-known-for_b_12112598
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). ESENSI PERBEDAAN METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Gea, A. A. (2006). Integritas Diri: Keunggulan Pribadi Tangguh. *Character Building Journal*, 3(1), 16–26.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 5(1), 46–61.
- Huda, M. N. (2018). *Kitsch dan Budaya Konsumeris*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2018/06/kitsch-dan-budaya-konsumeris/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023, February 15). *Digital Indonesia: 2022*. Datareportal.
- Metricool. (2023). *Feeds for Instagram*. Metricool. <https://metricool.com/feeds-for-instagram/>
- Moleong, L. (2010). *Metode Peneltian*. Rineka Cipta.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3–4. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repository.stikim.ac.id/file/21-07-1730.pdf>
- Park, J., Williams, A. S., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Petruca, I. (2016). Personal Branding through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389–392. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666593-1.les4>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal Branding* (First). PPM.
- Rizaty, M. A. (2023). *Informan Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/informan-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Robertson, N. (2018). *A Discourse Analysis Approach to Understanding Negotiations of Misogyny and Street Harassment on Instagram*. Queen Margaret University. <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/9520>

- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Straubhaar, J; Larose, R. (1996). *Communications Media in the Information Society* (1st ed.). Wadworth Publishing. <https://doi.org/10.1038/227537a0>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/informan-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Zulfiati, H. M. (2014). Peran dan Fungsi Guru Sekolah Dasar dalam Memajukan Dunia Pendidikan. *Trihayu: Jurnal Pendidikan Ke-SD-An*, 1(1), 1–4.