

**PERSONAL BRANDING @HOLYNALDY DALAM KARYA DIGITAL DRAWING
MELALUI INSTAGRAM**

**OLEH:
REZKY NUR AMALIA
E31116509**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**PERSONAL BRANDING @HOLYNALDY DALAM KARYA DIGITAL
DRAWING MELALUI INSTAGRAM**

OLEH:

REZKY NUR AMALIA

E31116509

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Personal Branding @Holynaldy dalam Karya Digital Drawing melalui Instagram
Nama Mahasiswa : Rezky Nur Amalia
Nomor Pokok : E31116509
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 01 July 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

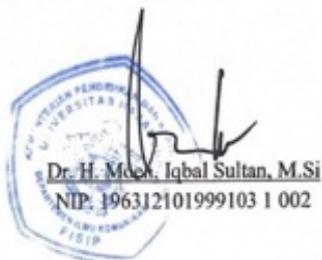


Dr. H. Muh. Akbar, M.Si
19650627 199103 1004



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
19740223 200112 1 002

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moeen Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101999103 1 002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat. Pada hari.... tanggal Bulan.....Dua Ribu Dua Puluh.

Makassar, 19 Agustus 2020

TIM EVALUASI

Ketua : Dr.H. Muh. Akbar ,M,Si

Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DH Phasa,S.Sos.M.lkom

Anggota : 1. Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh umat manusia dan alam semesta. Tidak lupa pula, shalawat teriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam. Manusia terbaik sepanjang zaman yang mentun pada kebaikan, kebenaran, kedamaian dan kesejahteraan guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Semoga senantiasa tercurahkan rahmat kepada para sahabat, keluarga, dan orang-orang yang senantiasa berjuang di jalan-Nya guna mencapai derajat taqwa.

Untaian kata demi kata penulis susun setulus-tulusnya untuk menggambarkan rasa terima kasih kepada orang tua penulis, Papiku tersayang Alm Siri Syamsuddin dan Mami tercinta Hasnawiah Nawawi yang senantiasa memberikan doa dan harapan agar anaknya kelak menjadi anak yang baik. Baik kepada diri sendiri dan orang lain. Menjadi satu-satunya anak yang bertahan dalam keluarga dan menjadi satu-satunya pelita harapan bukan hal yang mudah diantara banyaknya hiruk piruk dunia mami papi memberi pesan yang sampai saat ini saya pegang erat "if it easy it's not going to be your life so stand tall" dikaruniai orang tua yang sangat supportive dan penuh cinta menjadi suatu hal yang tidak henti-hentinya penulis syukuri hingga saat ini. Dan tak lupa pula terima kasih banyak kepada diri sendiri atas segala pendampingannya selama ini. Sedih,kesal, jatuh cinta,sakit hati,keras hati, bahagia, terjatuh dan macam-macam hal yang hampir penulis kira tidak sanggup, Ternyata diri ini mampu berkorelasi menopang hingga sekali lagi penulis merasa sanggup. Takjub. Tidak lupa pula penulis menyampaikan

terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan menjadi sumber inspirasi penulis :

1. Pimpinan dan segenap keluarga besar kampus Universitas Hasanuddin serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Unhas.
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. H. Moeh Iqbal Sultan, M.Si beserta jajarannya yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk perbaikan departemen yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.
3. Bapak Dr. H. Muh Akbar, M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama ini.
4. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan serta saran baik untuk pengembangan akademik maupun non akademik penulis.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staff departemen ilmu komunikasi unhas yang dengan tulus dan semangat menebar kebermanfaatan melalui ilmu dan pembelajaran hidup kepada semua mahasiswa tanpa terkecuali.
6. Informan penelitian my one and only Renaldy Latang sahabat yang telah meluangkan waktunya dan menjadi rekan diskusi selama ini walaupun sesekali curi waktu bikin konten cover lagu hehe.
7. Sahabat terkasih hebo Nabila Ainun Putri dan Syarifa Nur Fauzia yang selama ini mampu menerima segala mood swing yang tidak tertolong sekali lagi terima kasih

8. Sahabat 911 yang sudah saya anggap saudara sendiri Nabila Savitri Umran dan Amalya Namira yang selalu bisa mengevaluasi diri penulis yang akhirnya membentuk penulis heheh ETI
9. Sahabat perhedonan yang sampai saat ini setia menemani Indah Permatasari, Sapril dan Indha pliss next trip hongkong
10. Christa Utami Bp sahabat Perdokteran muka saya yang senantiasa menemaniku kedokter dalam upaya menghempaskan jerawat nackal. saya ucapkan terima kasih.
11. Sahabat belajar mace, Yuqi, Kiki, Tace, Amira, Farthin, dan Fila terima kasih atas segala informasi tugas, foto-foto yang kece hingga menjadi pembimbing 3 .
12. Sahabat geng GB Annisa, Miranda, Ila, Ananda, Eka, Tenri, Avril, Arizka yang selama ini ada- ada saja dramanya saran penulis lanjutkan pergibahannya
13. Sahabat berkah yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu karena terlalu banyak terima kasih selalu memberikan ruang agar bermanfaat untuk orang lain
14. Sahabat liar saya Syahrina Putri yang selalu membuat saya ketawa setengah pingsan
15. Kakak wawan selaku ketua pengkaderan periode 2016 yang tidak garang lagi malah jadi sweet. Terima kasih sudah jadi kakak yang mau terima tumpahan emosi dan ketidak logisan yang saya punya dan selalu memberikan positive vibe untuk “adik-adiknya” hehe
16. Teman-teman Polaris tanpa terkecuali yang telah kebersamai selama kurang lebih empat tahun masa studi dan menjadi rekan seperjuangan.
17. Tirta, Febby, Rani, Saddam, Eka, Rasti, Henny, Silet, Eka, Ndong, Renaldy, Irfan, The re, Taufik, Mimi, Aidil, Rifki, dan Yahya terima kasih atas canda tawanya.

18. Keluarga besar korps mahasiswa ilmu komunikasi (kosmik) fisip unhas yang telah membuka ruang belajar dan telah membantu dalam banyak hal. Mengorbankan banyak hal guna mendidik kami menjadi pemuda kontributif.
19. Teman-teman posko dalam Kuliah Kerja Nyata, Desa Belabori
20. Senior yang sudah memberikan penulis rasa senang untuk tiap hari ke kampus walaupun hanya untuk dilihat. Terima kasih sudah memberikan kesempatan untuk mengetuk walaupun pintu tidak terbuka. Terima kasih walaupun tidak sempat dimiliki tapi memiliki arti.
21. Pertemuan ditanggal dua puluh satu membuatku ingin mengapresiasi hadirmu dinomor ini. Walaupun tidak mengisi nomor satu, kehadiranmu tetap satu. Untuk kakak dosen yang sering ku sapa Hulk, terima kasih atas kebaikannya selama ini.
22. Serta seluruh pihak yang telah membantu terselesainya tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Sesuai tujuan awal kepenulisan, penulis berharap hasil penelitian yang kami tuangkan dalam bentuk skripsi ini dapat menjadi solusi bagi fenomena *personal branding* yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Hasil penelitian ini kemudian akan dituangkan dalam bentuk desain komunikasi media lini bawah untuk selanjutnya diketahui oleh masyarakat luas sehingga mampu menjadi pengetahuan baru. Sekali lagi, terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu.

Makassar, 16 Juni 2019

Penulis

ABSTRAK

REZKY NUR AMALIA. E31116509. *Personal Branding @Holynaldy Dalam Karya Digital Drawing melalui Instagram (Dibimbing Muh. Akbar selaku pembimbing 1 dan Alem Febri Sonni selaku pembimbing 2)*

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui bagaimana penerapan personal branding @holynaldy dalam akun media sosial instagram . (2) Untuk mengetahui personal branding apa yang paling dominan dalam akun @holynaldy melalui media sosial instagram

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan yaitu bulan Februari sampai Juni 2020. Tipe Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data-data penelitian diperoleh dengan dua cara yaitu: (1) Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan melalui tiga tahap yakni: Observasi, Wawancara mendalam dengan informan sebagai sumber informasi dan data diperoleh serta dianalisa secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang akan penulis capai. (2) Data sekunder. Diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian serta bahan-bahan lain yang sesuai dengan kajian penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh: (1) Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, bahwa penerapan *personal branding* dalam akun media sosial instagram adalah informan memahami dan mengimplementasikan 11 kriteria personal branding oleh Peter Montoya dan Hubert K. Rampersad. Pemilihan media sosial instagram membantu lancarnya kegiatan *personal branding*. Interaksi yang terjadi di dalam kegiatan *personal branding* merupakan interaksi antara pelaku *personal branding* dan *followers*-nya Terwujudnya *personal brand* yang ditandai dengan pelaku *personal branding* tertanam di benak audience. (2) Dalam penerapan personal branding ini ada karakteristik yang paling dominan yaitu adalah keberbedaan hal ini yang dibangun agar karyanya memiliki nilai tersendiri untuk para *followers*nya dan tidak menemukannya di orang lain.

ABSTRACT

REZKY NUR AMALIA. E31116509. Personal Branding @Holynaldy in Digital Drawing Works through Instagram (Supervised by Muh. Akbar as supervisor 1 and Alem Febri Sonni as supervisor 2)

The objectives of this study are: (1) to determine how the application of personal branding @holynaldy in Instagram social media accounts. (2) To find out what personal branding is most dominant in the @holynaldy account through Instagram social media

This research was conducted for approximately four months, namely February to June 2020. The type of research used was descriptive qualitative, research data was obtained in two ways, namely: (1) Primary data, namely data obtained through direct research in the field through three stages namely: Observation, in-depth interviews with informants as a source of information and data obtained and analyzed descriptively qualitatively in accordance with the research objectives that the author will achieve. (2) Secondary data. Obtained from research supporting books and other materials in accordance with research studies.

The results obtained: (1) Based on the analysis carried out in this study, that the application of personal branding in Instagram social media accounts is that informants understand and implement 11 criteria of personal branding by Peter Montoya and Hubert K. Rampersad. The choice of Instagram social media helps smooth personal branding activities. The interactions that occur in personal branding activities are the interactions between the actors of personal branding and their followers. The realization of a personal brand is marked by the actors of personal branding embedded in the minds of the audience. (2) In the application of personal branding, there is a characteristic that is most dominant, namely the difference in this which is built so that his work has its own value for his followers and does not find it in other people.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR TIM EVALUASI.....	iv
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Kerangka Konseptual.....	17
F. Definisi Operasional.	18
G. Metode Penelitian.....	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Branding	24
1. Definisi Personal Branding.....	24
2. Karakteristik Personal Branding.....	30
B. Media Baru.....	33
C. Media Sosial.....	35
D. Instagram.....	45
E. Pendekatan Penelitian	53

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

- A. Profil Renaldy Latang 56
- B. Gambaran umum Akun Instagram Renaldy Latang 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
72
- B. Pembahasan
86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
100
- B. Saran
101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat sehingga tanpa disadari telah mempengaruhi setiap aspek dalam kehidupan manusia termasuk interaksi dalam masyarakat. Perkembangannya diikuti dengan hadirnya internet yang memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Internet telah berubah menjadi kebutuhan pencarian informasi untuk seluruh elemen masyarakat, karena segala kemudahan yang ditawarkan internet seperti penghematan biaya pertukaran informasi dan komunikasi serta penghematan ruang dan waktu menjadi primadona bagi masyarakat yang terbuka dengan dunia digital.

Muncul dan berkembangnya internet membawa perubahan dalam komunikasi massa yang melahirkan media *online* dalam sepersekian detik mereka dapat *update* informasi yang paling baru ke masyarakat. Menurut Laquey (1997:1), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awal dari internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, Dalam perkembangannya ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Perkembangan teknologi informasi dalam hal internet juga tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari, komunitas

manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan marakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (Jalaluddin Rakhmat, 2005:159).

Begitu banyak hal yang disediakan oleh internet dan salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat melalui media internet saat ini adalah media sosial. Nasrullah (2015: 11) mengatakan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2015: 11) Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Penggunaan media sosial saat ini tergolong banyak. Dari jumlah penduduk bumi sebesar 7,7 milyar jiwa, 4,388 milyar diantaranya adalah pengguna aktif jejaring media sosial (sumber : WeAreSocial yang bekerja sama dengan Hootsuite melansir Global Digital Report pada tahun 2019). Di Indonesia telah dijelaskan bahwa dari jumlah penduduk sebesar 268.2 juta jiwa pengguna internet di Tanah Air mencapai 150.0 juta jiwa, dengan pengguna sebesar itu dapat memungkinkan media sosial digunakan sebagai wadah dalam mengabarkan berita atau peristiwa atau kegiatan tertentu dalam kurun waktu singkat dan dapat langsung menyentuh khalayak.

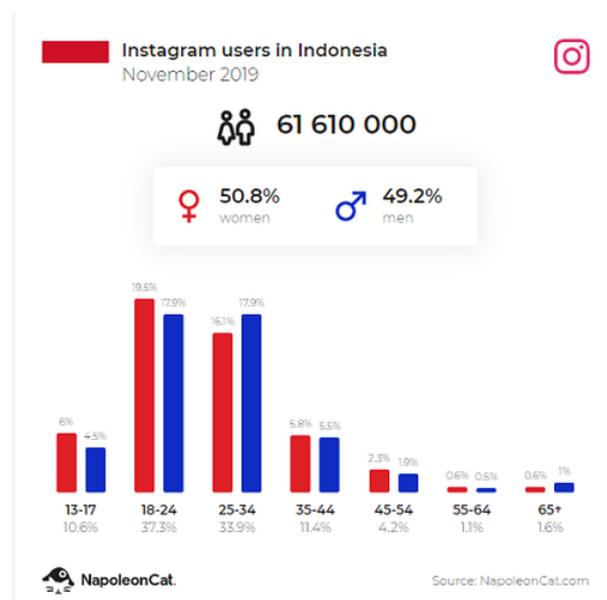
Tidak hanya menjadi alat komunikasi, media sosial sudah menjadi wadah kreatifitas dan juga menjadi alat untuk meraih kepopuleran. Ada yang dikenal dengan karyanya berupa bakat fotografi, videografi, digital drawing/ digital art, tulisan dan masih banyak lagi. Bahkan media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram juga



(Sumber :<http://wearesocial.co>)

Gambar 1.2 peringkat penggunaan aplikasi media sosial

Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 . Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. dan penggunm layanan instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun.



Jumlah pengguna Instagram di Indonesia bulan November 2019.(NapoleonCat).

Rata-rata, pengguna Instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, dapat dilihat dan menghasilkan 3,5 Miliar jumlah like per hari. (beritatagar . id)

dalam hasil riset tersebut kita dapat melihat bahwa instagram sebagai salah satu media sosial yang turut mengkonstruksi gaya hidup dalam pembentukan citra diri.

Secara personal, pengguna aplikasi Instagram pun dapat melakukan bisnis dengan turut melakukan pemasaran melalui akun Instagram pribadi. Inilah yang dimanfaatkan beberapa orang untuk membangun *brand* pada dirinya dengan beraktualisasi diri melalui instagram. jika kita berhasil mengenali diri sendiri dan *passion* kita apa, maka komunikasikanlah hal tersebut lewat media sosial agar masyarakat mengetahui tentang diri kita sekaligus mengetahui keunggulan diri kita sehingga dapat menginspirasi banyak orang. Bahkan melakukan *personal branding* lewat media sosial bukan hanya menginspirasi saja, namun bisa jadi kita mendapatkan tawaran pekerjaan ataupun membangun pekerjaan untuk sendiri melalui *bloging* tersebut.

@Holynaldy atau Renaldy latang ini adalah seorang lelaki berusia 21 tahun lulusan SMAN 5 makassar yang sukses membangun *personal branding* yang mempresentasikan dirinya sebagai pribadi yang memiliki ketertarikan terhadap dunia seni di internet melalui Instagram dengan akunnya yaitu @holynaldy,yang mulai merintis karirnya pada awal tahun 2016 sebagai pengambar yang akhirnya eksis pada tahun 2017 dengan karya seni-nya yaitu *digital drawing* (salah satu cara dalam menggambar yang dewasa ini banyak digemari, *Digital Drawing* adalah cara

menggambar dengan menggunakan sentuhan teknologi) berkat keahlian dan keunikannya yang diunggah di Instagram tak jarang menginspirasi orang banyak hingga saat ini jumlah *followers* yang ia miliki sebanyak 21,1 K di akun Instagramnya. Renaldy dalam karya *digital drawing* ini tidak hanya menarik *followers dan likers* dari masyarakat biasa tapi juga menarik perhatian dari orang-orang besar lainnya dalam negeri hingga manca negara, seperti Jovy adiguna, Raisa, Amanda Cerny, bahkan mega bintang seperti Zendaya. Tidak hanya mengunggah karyanya tapi Renaldy juga menerima pesanan bagi orang-orang yang ingin memiliki karyanya dalam bentuk nyata dan menerima kerja sama dalam bentuk apapun. Renaldy pun mampu menarik perhatian *E-Commerce* dan *E-Business* seperti Tokopedia dan Bymnebali yang turut dijadikan *endorser* dan menjalin *collaboration* dengan dirinya. Renaldy kerap kali dipercaya untuk menjadi *speaker* di beberapa event. Selain mempunyai keahlian dalam menggambar Renaldy ini memiliki gaya menggambar yang unik dan beda dari yang lain.. Renaldy ini membentuk identitas dirinya sebagai penggambar yang unik dan juga estetis. hal ini menjadikan Renaldy salah satu penggiat *digital drawing* yang paling diminati di kota Makassar menurut beberapa petinggi komunitas seni di Makassar.

Ini membuktikan bahwa Renaldy dapat membangun personal branding serta mengkomunikasikannya pada masyarakat sehingga ia dapat mempekerjakan dirinya sendiri sesuai dengan kepribadian dan keahlian yang ia punya dan bisa menjadi sosok yang menginspirasi serta bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun khalayak. Akhirnya banyak keuntungan yang ia dapat dari mengkomunikasikan *personal branding* lewat media sosial Instagram.

Keberhasilan melakukan *Personal branding* melalui Instagram yang akhirnya membuat seseorang seperti Renaldy tadi dijuluki sebagai seniman atau local artist (perubahan kata “Artis Lokal” dari bahasa Indonesia oleh peneliti) . Fenomena ini

semakin hari semakin marak dan diantara Individu yang akhirnya berlomba untuk menjadi *local artist* dengan segala kemampuan dan keunikan yang mereka miliki untuk di share kepada khalayak. Banyak faktor yang mempengaruhi agar seseorang menjadi *local artist*, bisa jadi karena keindahan foto dan video yang diunggahanya, hal yang menarik atau unik dari pemilik akun tersebut dan lokal artis yang dianggap baik dan menginspirasi *followers*-nya.

Menjadi seorang *local artist*, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan *lokal artis* yang lainnya. Hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi *local artist* adalah *personal branding* yang baik. *Personal branding* adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar.

Personal branding yang sekilas tampak pada akun instagram @holynaldy adalah pribadi Renaldy yang mencintai seni terkhusus pada *digital drawing*. Hal ini terlihat dalam komposisi foto yang diunggah dalam ke dalam akun @holynaldy memiliki *style* yang unik dan estetik. Renaldy dan fenomenanya menimbulkan antusias yang tinggi pada penulis untuk mengetahui unsur apa saja yang dimiliki Renaldy yang disusun dan diterapkan dalam merepresentasikan dirinya terkait citra yang dimiliki melalui akun Instagramnya. Hal ini lah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian kepada akun @holynaldy dengan memilih penelitian berjudul “Personal Branding @holynaldy Dalam Karya Digital Drawing Melalui Instagram”

A. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penerapan *Personal Branding* dalam akun media sosial Instagram @holynaldy?.
2. Apakah *Personal Branding* yang paling dominan pada akun media sosial instagram @holynaldy ?.

B. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Personal Branding* dalam akun media sosial instagram @holynaldy.
2. Untuk mengetahui *Personal Branding* apa yang paling dominan pada akun media sosial instagram @holynald.

b. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah khasanah kajian-kajian Ilmu Komunikasi dan memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya sub Komunikasi Massa
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dan dukungan moril bagi mahasiswa yang sama-sama mengkaji dengan metodologi dan pendekatan yang sama digunakan oleh penulis

2. Kegunaan Praktis

- Sebagai syarat dalam menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan penelitian mengenai komunikasi media baru sebagai salah satu kajian komunikasi, serta contoh *personal branding*

C. Kerangka Konseptual

Kemajuan IPTEK, terutama digitalisasi, telah memunculkan media baru yang dikenal sebagai media jejaring sosial (Arifin,2014 :1 04). Media jejaring sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Dengan memanfaatkan sifatnya yang terbuka, para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan didalamnya.

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi,bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%) selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%) ,mengirim dan menerima email (47,33%) dan mengunduh film/gambar (46,98%). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal beita (Meiningsih 2011:17). Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Lebih lanjut komunikasi melalui media sosial telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial yang pada akhirnya mampu mengubah sesuatu yang remeh menjadi layak diperbincangkan.

Dengan banyaknya media sosial yang beredar saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain maka kemampuan berkomunikasi dengan gambar, video atau tulisan sangat bagus untuk dikembangkan sebagai sarana mengkomunikasikan ide-ide seseorang.

Fungsi media sosial hari ini juga telah beragam, mulai dari fungsi jembatan untuk tetap mengkoneksikan orang-orang melalui basis digital sampai dengan proses jual- beli. Hal ini memungkinkan orang untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan modal kecil. Sebagai sarana yang menguntungkan media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan proses periklanan (masih proses jual-beli). Proses periklanan inipun beragam mulai dari mengiklankan produk barang sampai mengiklankan diri. Pertanyaan yang muncul bagaimana proses mengiklankan itu dilakukan ? apakah hal tersebut dapat dikatakan sebagai *personal branding* ?. *Personal branding* bagian dari menjual atau menampilkan citra diri untuk dapat memperoleh keuntungan berupa perhatian atau simpati dari orang-orang.

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya. Gelombang media sosial melanda kehidupan kita yang pada akhirnya menuntut setiap orang meningkatkan cara-cara dan pendekatan guna membangun *personal branding*. Kini penilaian orang lain terhadap pribadi seseorang juga didasarkan pada perilaku mereka di media sosial. Kotler (2002: 6) dalam Haroen, menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok tertentu.

Sejalan dengan teori dramaturgi yang digagas oleh Goffman, *personal branding* merupakan bagian dari apa yang pengguna instagram tampilkan pada wilayah *Frontstagenya*, instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengkomunikasikan dirinya kepada *audience* menggunakan foto dan video sebagai medium, diperkuat dengan caption dan hastag. Melalui simbol itu pengguna mengkomunikasikan identitasnya di dunia maya, setiap foto merupakan perwakilan dari apa yang ia gambarkan kepada khalayaknya yang membentuk *image* diri baru sebagaimana ia ingin dikenal (Sudikin, 2002: 103).

Sementara itu, Peter Montoya (dalam Haroen, 2014: 13) mendefinisikan *personal branding* sebagai “*image* yang kuat dan jelas yang ada dibenak klien anda.” Membahas tentang definisi *personal branding* Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007:19-20) dalam buku *Authentic Personal Branding* mengungkapkan kriteria-kriteria membangun *Personal Branding* yang efektif :

1. Keotentikan

Jadilah merek anda sendiri. Anda adalah *CEO* hidup anda. Merek Anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter , perilaku, nilai, serta visi Anda. Oleh karena itu, Merek pribadi harus diselaraskan dengan Ambisi Pribadi.

2. Integritas

Anda harus berpengangan pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.

3. Konsisten

Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku untuk konsisten, anda membutuhkan keberanian. Dapatkah orang lain selalu berpegangan dan mengandalkan Anda? Apakah anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi,

lagi dan lagi? sebagai contoh: Hamburger, cheese burger, dan Bigmac, dari McDonalds selalu sama, sama, dan sama terus.

4. Spesialisasi

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda.

5. Otoritas

Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6. Keberbedaan

Bedakan diri Anda berdasarkan *brand* Anda. Merek Pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek Pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan Merek Pribadi Anda.

7. Relevan

Pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.

8. Visibilitas

Pesan harus disiarkan berulang – ulang, terus- menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.

9. Persistensi

Merek Anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh, *Brand* Anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger Woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.

10. Goodwill

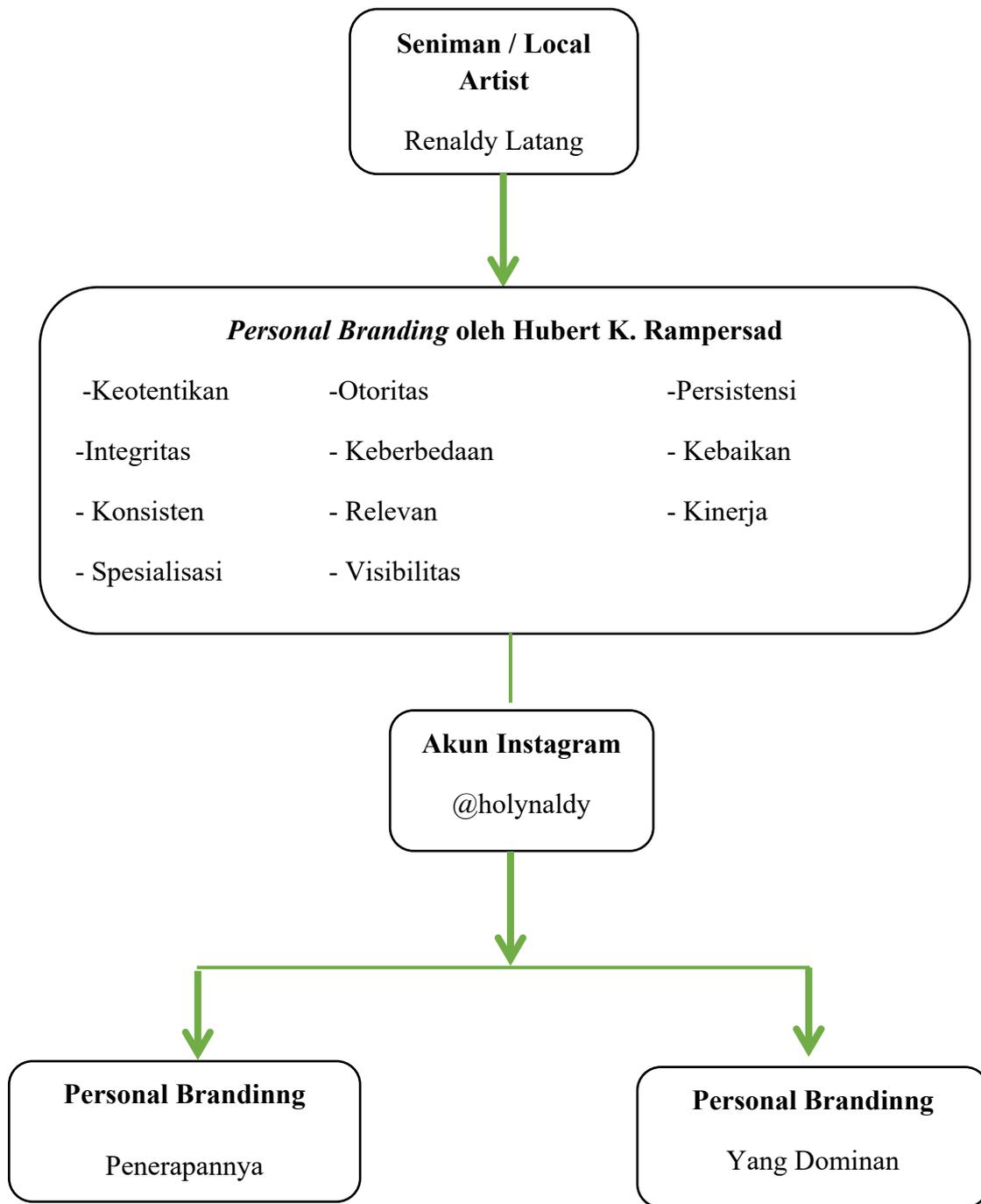
Orang hanya berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi Anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila Anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif. *Goodwill* merek Bill Gates Foundation. Sekarang yayasan tersebut dikenal sebagai yayasan amal dunia tersebar yang dioperasikan secara transparan.

11. Kinerja

Elemen paling penting setelah brand Anda dikenal. Bila Anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus. *Personal Branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan. Oleh karena itu, merek pribadi harus diterjemahkan kedalam *Personal Balance Scorecard*.

Pada penelitian ini peneliti akan mencoba menggunakan teori dasar pembentukan personal *branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad sebagai standar untuk melihat personal branding oleh @holynaldy. Hal ini menarik ketika ditemukan kategori-kategori tersebut dalam proses pembentukan *Personal Branding*. Untuk mempermudah melihat kerangka

konsep peneliti, ,maka peneliti menyajikan dalam bentuk bagan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

E. DEFINISI OPERASIONAL

Adapun batasan-batasan pengertian sebagai berikut:

a. **Personal Branding** adalah sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana orang lain memandang Anda. Adapun definisi operasional *Personal Branding* yang diolah peneliti dengan adaptasi dari teori 11 kriteria pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007:19-20) dalam buku *Authentic Personal Branding* :

1. Keotentikan

Kiriman dari laman instagram yang mencerminkan diri sendiri sesuai dengan visi, nilai-nilai, karakter yang dimiliki sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi.

2. Integritas

Melaksanakan kode moral perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

3. Konsisten

Berprilaku sama terus-menerus dan dianggap kewajiban.

4. Spesialisasi

Terfokus pada satu bidang yang terspesialisasi. Berfokus pada satu bidang yang unik. Tanpa spesialisasi seseorang tidak bisa dikatakan unik.

5. Otoritas

Dianggap sebagai pemimpin efektif yang sangat ahli, berbakat, serta berpengalaman dalam bidangnya.

6. Keberbedaan

Personal branding harus didefinisikan secara jelas agar orang lain mudah memahaminya. *Personal branding* harus dikemas secara unik dan beda dari yang lainnya agar mempunyai nilai lebih tersendiri dibandingkan orang lain.

7. **Relevan**

Personal Branding yang dibangun harus terhubung dengan apa yang dianggap penting oleh khalayak.

8. **Visibilitas**

Personal Branding yang dilakukan harus diulang secara terus menerus sehingga dapat tertanam di benak khalayak.

9. **Kegigihan**

Suatu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.

10. **Goodwill**

Personal branding akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. Personal brand yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat. Orang-orang berbisnis dengan apa yang mereka sukai.

11. **Kinerja**

Elemen penting dalam Personal Branding adalah kinerja. Jika tidak diperbaiki maka *Personal branding* akan terlihat palsu.

- b. Media Sosial** merupakan wadah untuk berekspresi diri di internet, berinteraksi antar pengguna, berbagi informasi dan membentuk hubungan sosial secara tidak langsung
- c. Instagram** merupakan situs jejaring sosial yang dirancang secara instan yang memungkinkan penggunanya membentuk hubungan sosial dengan mengambil,

mengirim, menyukai, bahkan berkomentar di foto/video yang diunggah penggunaannya.

d. Seniman atau Local Artist merupakan istilah subjektif yang merujuk kepada seseorang kreatif, inovatif, atau mahir dalam bidang seni.

F. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 4 (dua) bulan. Dari bulan februari – juni 2020. Objek penelitian yaitu kiriman akun instagram Renaldy (@holynaldy). Peneliti mengkategorisasikan *Personal Branding* yang tercermin dalam kiriman akun instagram Renaldy Latang berdasarkan kiriman yang termuat dari 2 Maret 2017 sampai 22 juni 2020.

2. Tipe Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif karena penelitian ini berisi data yang berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan kajian literatur. Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, dikarenakan penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang tertentu juga dan hasil dari kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan narasumber, partisipan atau informan. (Sugiyono, 2011:216).

Gorden dalam Herdiansyah (2009:118) menyebutkan bahwa wawancara adalah percakapan antara dua orang dimana seseorang mencoba mengarahkan pembicaraan

untuk mendapatkan informasi untuk beberapa tujuan tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Bungin (2007:115) observasi adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan bantuan penginderaan melalui pengamatan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi tidak terstruktur dimana penulis harus mampu mengembangkan pengamatannya terhadap suatu objek.

Menurut Herdiansyah (dalam Herdiansyah 2010) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan salah satu cara agar subjek mendapatkan sebuah sudut pandang dari subjek melalui medium tertulis atau lainnya yang langsung dibuat oleh subjek itu sendiri. Dokumentasi ditambahkan dalam penelitian ini dari informan yang sudah dipilih agar analisis penulis lebih lengkap. Tinjauan literatur ditambahkan penulis untuk menunjang penelitian. Penulis membaca jurnal, buku dan media yang terkait agar penelitian yang sedang diteliti ini mendapatkan analisis yang relevan. Data yang sudah didapat dalam penelitian ini akan dianalisis secara induktif dan dilaksanakan selama penulis melakukan penelitian di lapangan. Nasution (1992) dan Moleong (1991) dalam Suharsaputra (2012:216-221) menyebutkan bahwa analisis data yang akan dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data, *display* data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

- Wawancara : data primer ini adalah melalui wawancara langsung dengan objek yang dilakukan secara terstruktur dan mendalam.

b) Data Sekunder

- Kepustakaan : peneliti kepustakaan serta studi pustaka yaitu proses pengumpulan literature seperti buku-buku, serta dokumen- dokumen yang relevan dengan penelitian ini.
- *Internet Searching* : dengan melakukan internet searching guna kelancaran penelitian. Peneliti akan mencari data melalui web dan internet.
- Dokumentasi : data sekunder ini adalah melalui dokumentasi dari kiriman akun instagram Renaldy Latang (@holynaldy). Yang dilakukan dengan mengumpulkan *screen capture* pada kiriman aku instagram Renaldy Latang.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan mengkategorikan *personal branding* yang terbentuk pada kiriman akun instagram Renaldy Latang dan ada 11 ukuran yang dipakai peneliti. Ukuran tersebut dari 11 kriteria pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad yaitu keotentikan, integritas, konsistensi, spesialis, otoritas, perbedaan ,relevansi, visibilitas, persistensi, goodwill dan kinerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Personal Branding

1. Definisi Personal Branding

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009: 258) dalam artikelnya yang berjudul *What Is Branding and How Important Is It to Your Marketing Strategy*, mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari keduanya, yang memiliki tujuan untuk didefinisikan sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembela dari kompetitorinya.

McNally dan Speak (2004:21) menjelaskan bahwa personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Ada tiga hal mendasar yang merupakan karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yaitu memiliki ciri khas, relevan, dan konsisten. Personal brand yang dibangun apabila memiliki kekhasan atau khusus/berbeda, relevan, dan konsisten, maka orang lain atau publik akan cepat menangkap dan memahami personal brand tersebut. Karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khas, adalah personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membedakan dari oranglain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

b. Relevan, merupakan personal brand yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat.

c. Konsisten, yaitu upaya menjalankan personal brand secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk brand equity (keunggulan merek).

Membangun merek pribadi merupakan suatu proses evolusi. Merek pribadi harus muncul dari pencarian identitas dan makna hidup. Dengan menyelaraskan personal brand dengan kepribadian diri, akan menciptakan dasar yang mantap untuk meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kharisma diri. Pendapat ini dijelaskan oleh Montoya (2002: 25-26) melalui delapan kriteria ini, diantaranya :

- a) Spesialisasi (The Law of Specialization). Merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi untuk menghindari diversifikasi agar menjadi seimbang, terkonsentrasi, pada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui cara, diantaranya ;
- Ability (kemampuan) - visi strategis, memahami prinsip pertama, mengkomunikasikan kompleksitas.
 - Behavior (perilaku) - seperti keterampilan kepemimpinan, energy yang bersemangat, atau kemampuan untuk mendengarkan.
 - Lifestyle (gaya hidup) - hidup di atas perahu, memakai turtleneck bukan dasi, bepergian dengan sepeda motor.
 - Mission (misi) - melihat orang melebihi harapan mereka sendiri, misalnya.

- Product (produk) - futuris yang menciptakan tempat-tempat luar

biasa untuk bekerja

- Profession (profesi) - niche dalam niche - pelatih kepemimpinan yang merupakan psikoterapis
- Service (layanan) - 'konsultan' yang bekerja sebagai direktur noneksekutif atau interi

b) Kepemimpinan (The Law of Leadership). Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang mampu untuk memotong ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c) Kepribadian (The Law of Personality). Personal brand yang hebat didasarkan pada sosok kepribadian apa adanya, yang hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada The law of leadership.

d) Keistimewaan/Perbedaan (The Law of Distictiveness). Untuk menciptakan kesan yang kuat, sebuah personal brand yang efektif harus mengekspresikan diri/menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar untuk menghindari konflik, justru adalah sebuah kesalahan karena merek akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

- e) Visibilitas (The Law of Visibility). Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten dan terus menerus, sampai merek pribadi tersebut dikenal. Untuk menjadi visible (terlihat), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki keberuntungan. Maka visibility lebih penting dari ability (kemampuan)-nya.
- f) Kesatuan (The Law of Unity). Kehidupan pribadi pelaku personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.
- g) Keteguhan (The Law of Persistence). Setiap personal brand memerlukan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk memperhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau PR, namun seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu-ragu dan berniat merubahnya.
- h) Nama Baik (The Law of Goodwill). Personal Brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika pelaku personal brand dipersepsikan dengan cara yang positif. Pelaku personal brand harus diasosiasikan dengan nilai/ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Hubert K. Rampersad (2010: 20-25) kemudian menyempurnakan pendapat Montoya dengan menjelaskan dasar membentuk personal branding, diantaranya yaitu:

1. Tetapkan dan rumuskan ambisi pribadi Dalam tahap ini terdiri atas mendefinisikan dan merumuskan ambisi pribadi agar menarik, mempersuasi dan membuatnya terlihat (nyata). Tahap ini akan menciptakan keberimbangan dalam brand pelaku personal branding. Penentuan ambisi

personal branding adalah proses mengidentifikasi diri dan menyimpulkan apa sebenarnya yang menjadi mimpi-mimpi pelaku personal branding, siapa dirinya, apa yang dipertahankannya, apa yang membuat dirinya unik dan istimewa, mengapa diri ia berbeda dari orang lain, apa nilai-nilai yang dipegangnya, dan mengidentifikasi keunggulannya, serta melatih diri untuk mengatasi keadaan.

2. Tetapkan dan rumuskan personal brand (merek pribadi) Tahap ini untuk mendefinisikan dan merumuskan harapan personal brand yang otentik, unik, berbeda, relevan, konsisten, inspiratif, bersemangat, menyentuh, kuat, jelas, bermakna, menyeluruh, ambisius, persuasive dan mudah diingat. Sasaran merek pribadi (personal brand) adalah apa yang ingin dicapai oleh merek pribadi. Dimulai dari menganalisis personal brand life style termasuk menentukan spesialisasi dirinya, dengan memfokuskan pada talenta utamanya, kemudian menentukan tujuan utama brand, hingga menentukan siapa audien/publiknya (domain). Personal branding terdiri atas keseluruhan personal ambisi, sasaran brand, keunggulan, atribut dominan layanan, dan domain/khalayaknya

2. Karakteristik Personal Branding

Personal Branding yang berkelanjutan terkait dengan sebelas kriteria yang didasarkan pada Peter Montoya(2005) dan Rampersad (2006,2007) (dalam Rampersad, 2008;19)

1. Keotentikan

Jadilah merek anda sendiri. Anda adalah *CEO* hidup anda. Merek Anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter ,

perilaku, nilai, serta visi Anda. Oleh karena itu, Merek pribadi harus diselaraskan dengan Ambisi Pribadi.

2. Integritas

Anda harus berpengangan pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.

3. Konsisten

Anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku untuk konsisten, anda membutuhkan keberanian. Dapatkah orang lain selalu berpegangan dan mengandalkan Anda? Apakah anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi, lagi dan lagi? sebagai contoh: Hamburger, cheese burger, dan Bigmac,dari McDonalds selalu sama, sama, dan sama terus.

4. Spesialisasi

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satupun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda

5. Otoritas

Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

6. Perbedaan

Bedakan diri Anda berdasarkan *brand* Anda. Merek Pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek Pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan Merek Pribadi Anda.

7. Relevan

Pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.

8. Visibilitas

Pesan harus disiarkan berulang – ulang, terus- menerus, konsisten sampai tertanam di benak audien. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.

9. Persistensi

Merek Anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh, *Brand* Anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger Woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.

10. *Goodwill*

Orang hanya berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi Anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila Anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif. *Goodwill* merek Bill Gates Foundation. Sekarang yayasan tersebut dikenal sebagai yayasan amal dunia tersebar yang dioperasikan secara transparent.

11. Kinerja

Elemen paling penting setelah brand Anda dikenal. Bila Anda tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus. *Personal Branding* hanya

menjadi sesuatu yang memalukan. Oleh karena itu, merek pribadi harus diterjemahkan kedalam *Personal Balance Scorecard*.

B. Media Baru

Media baru merupakan perkembangan terbaru dari media massa. Berikut karakteristik dari media baru seperti yang dikutip dari buku kebijakan media baru di Indonesia (Wahyuni,2013:1) ;

“Karakter media baru (perubahan kata “New Media” dari bahasa Inggris oleh peneliti) yang konvergen, tidak mengenal ruang maupun waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi pula terhadap kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis kemsyarakatan ataupun secara individual psikologis”

Dewasa ini, dalam masyarakat, umum terdengar pemeo bahwa keberadaan jaringan internet sebagai salah satu bentuk media baru telah mampu membuang jarak, baik dari sisi positif maupun negative. Pemeo tersebut yang populer pada dunia genggaman seperti sekarang , yakni mendekatkan yang jauh(positif) dan menjauhkan yang dekat(negatif). Hal tersebut dapat dilihat tidak hanya ditempat umum yang mana mayoritas publik tidak mengenal, namun dalam sebuah meja makan keluarga sekalipun, keberadaan internet mampu membuang jarak yang cukup kentara setiap anggota keluarga memilih sibuk dengan gawai masing-masing dari pada saling mengobrol satu sama lain.

Di satu sisi, dengan adanya media baru seperti Internet, masyarakat modern sangat terbantuan dalam menjalin silaturahmi dengan teman lama maupun kerabat yang berada di lain Negara sekalipun. Sebab internet mampu memanjakan

penggunanya dengan memangkas seminimal mungkin bentangan ruang maupun waktu. Dengan kata lain, kebaruan media memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi public.

Namun jika ditilik dari sisi lain, dampak buruk dari media baru seperti internet ialah membuat sebagian masyarakat yang kurang mampu mengendalikan dirinya. Akibat sibuk berusaha mendekat pada yang jauh, kemudia justru malah menjadi apatis dan tak acuh pada lingkungan sekitarnya. Tidak jarang tersiar berita musibah yang terjadi disebabkan oleh kelalaian seseorang yang terlalu asik bergumul dengan jenis media yang baru.

Karakteristik media baru ibarat mata pisau, yang jika sedikit saja keliru dalam menggunakannya, maka ia akan membawa hal buruk pada si pengguna. Dalam bukunya, Hermin Indah Wahyuni yang meneliti tentang media baru di Indonesia sejak 2011 hingga 2012)(2013;1) menuturkan bahwa “ Dari aspek regulasi, kehadiran media baru (pengubahan kata dari “new media” dari bahasa Inggris oleh peneliti) yang perkembangan dan implementasinya sangat cepat diberbagai bidang memiliki kecendrungan tidak mudah dikendalikan dan diregulasi” terlebih masyarakat Indonesia yang hingga kini bisa dikatakan masih tergemap takjub dengan segala kemudahan yang ditawarkan media baru, sehingga terkesan abai pada batasan-batasan yang semestinya dapat dijaga demi terciptanya manfaat dari pengguna media baru yang berkesinambungan.

McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa menjabarkan karakteristik yang membedakan antara media lama dan media baru (1987: 16-17), yakni :

“desentralisasi-pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi; kemampuan tinggi -pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar saran lainnya. Komunikasi timbal balik (interactivity)-penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan (fleksibilitas): bentuk, isi, dan pengguna.”

Salah satu perbedaan diatas menerangkan bahwa, jika pada media lama yang memiliki kuasa dalam memilah suatu berita yang ingin disampaikan pada khalayak luas adalah pemasok komunikasinya, maka pada media baru semua itu tidak lagi berlaku, karena setiap pengguna dapat menentukan sendiri berita apa yang ingin dan tidak ingin diterimanya. Dengan kata lain, dalam penggunaan media baru, kuasa berada di ujung jari masing- masing individu yang menjalankannya.

C. Media Sosial

Semakin banyak interaksi interaksi positif di antara pengguna media sosial dengan pesan yang disampaikan organisasi, itu menunjukkan kesadaran akan keberadaan tujuan organisasi yang akan dicapai cukup baik. Komunikasi yang tepat dan pemilihan media agar bisa masuk dalam benak khalayak sehingga eksistensi pesan dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran secara optimal.

1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata sosial dan media. Kata media mengingatkan ungkapan "the medium is the message" yang dipopulerkan McLuhan

setengah abad yang lalu membawa kesadaran awal medium adalah pesan yang dapat mengubah pola komunikasi, dan bahasa dalam komunikasi antar manusia.

Kata sosial dalam media sosial semestinya didekati dengan ranah sosiologi. Menurut Weber, kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial itu sendiri dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. (Nasrullah, 2015).

Untuk menjelaskan media sosial diawali dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly. Istilah Web 2.0 di definisikan sebagai:

“the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as a platform and attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among the rules is this. Build applications that harness network effect to harnessing collective intelligence” (O'reily,2005)

Web 2.0 menjawab dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi di Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data web sebagai platform atau program yang dapat dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (Zarella, 2010).

Dalam buku *The Social Media Bible* menyatakan bahwa "*social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media*". Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan untuk membuat isi pesan dan mentransmisikan dengan mudah dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio. (Safko,2009)

Dari berbagai media sosial salah satunya media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempublikasikannya, memfasilitasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membuat ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

Media Sosial digunakan oleh manusia untuk digunakan antara satu dengan yang lain. Dengan menggunakan teknologi terhubung ke internet (online), atau jaringan komunikasi mobil (jaringan seluler atau mobile networking) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan mendukung dengan skala distribusi yang luas yang memfasilitasi untuk memudahkan komunikasi, meningkatkan, dan menggunakan dengan sejawat dan audiens publik (Zarella, 2010).

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat, peran ini tidak terlepas dari informasi yang saling ditukarkan dan memiliki makna dan pada akhirnya menyediakan fungsi bagi penggunanya, di mana fungsi tersebut dibuat di tempat lain:

- a. Memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta menyediakan inovasi, adaptasi dan kemajuan.
- b. Mengomentari makna peristiwa dan informasi, melakukan sosialisasi, dan membuat konsensus.
- c. Memberi informasi tentang hal yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai pelestarian; mengundang budaya dominan dan mengakui budaya khusus.
- d. Memberi hiburan untuk hiburan, pindah perhatian dan saran relaksasi.
- e. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama (Mc Quail, 2011).

Penggunaan Media Sosial yang harus dilakukan oleh pengguna (user) berusaha memerhatikan empat C: Content (Konten), Context (Konteks), Connectivity (Konektivitas), dan Conversation (Percakapan). Pertama konten atau *content* yang diunggah ke dalam sebuah situs web jejaring sosial, konten tersebut harus memiliki nilai-nilai tertentu seperti nilai seni, nilai historis, konten yang sifatnya terkait, mendidik, dsb. Konten tersebut dapat terdiri: foto, video, blogspot, artikel, dll.

Berikutnya yang kedua konteks atau *context* di sini merupakan alat untuk pendistribusian dari konten yang dibuat, seperti di dalam sebuah blog, jejaring sosial, situs bookmark, berbagi media seperti youtube, flickr, dsb.

Selanjutnya konektivitas atau *connectivity* tidak dibagi adalah berbagi dari konten yang diunggah dengan tujuan untuk menghindari hubungan dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama.

Sehingga tahap akhir yang keempat adalah percakapan atau *conversation* dimana setelah terhubung dengan pengguna lain diharapkan dapat melakukan percakapan dengan menggunakan Twitter, menulis wall di Facebook, dan jenis jejaring sosial lainnya (Safko, 2009)

Media sosial menjadi populer digunakan karena hubungan, komunikasi, jaringan dan interaktivitas yang diterima oleh pengguna. Mereka menggunakan media sosial untuk hubungan pribadi di dalam pertemanan, untuk kepentingan politik dan untuk mendukung keberhasilan bisnis tertentu atau inti dari bisnis ini adalah media sosial itu sendiri.

Menurut Lon Safko (2009) media sosial terbagi menjadi beberapa kategori yaitu jejaring sosial, publikasi, berbagi foto, audio, video, microblogging, livecasting,

dunia maya, game, aplikasi produktivitas, agregator, RSS, pencarian, seluler, dan antarpribadi.

Blog adalah kependekan dari Weblog, istilah yang pertama kali digunakan oleh Jorn Barger pada bulan Desember 1997. Jorn Barger menggunakan istilah Weblog untuk menghubungkan kelompok situs web pribadi yang selalu memperbarui kontinu dan memberikan tautan-tautan ke situs web lain yang mereka anggap menarik dengan komentar- komentar mereka sendiri.

Selanjutnya Ada Mikro-Blogging dapat terdiri dari teks yang terdiri dari 140 karakter, foto dan video yang berdurasi 10 detik, fungsi dari MicroBlogging ini tetap sama dengan Blog biasa, yaitu untuk membahas topik tertentu, akan terkait dengan kapasitas dari konten ini Sangat sedikit maka penggunaan akan kontennya, tematik dan spesifik saja, seperti konten yang berisi kehidupan sehari-hari, perkembangan bisnis saja, berita otomotif, kegiatan-kegiatan politik terbaru, dan lasn-lain (Mc Quail, 2011).

Didalam Microblogging ini dapat juga terkoneksi dengan teman-teman yang diinginkan contoh-contohnya adalah: Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku, Avatar, disatukan, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Gigli, LiveConnector.

Produksi informasi yang dimulai dari elitis, atau dari sedikit orang kemudian dari banyak orang, sekarang menjadi masalita atau bergerak dari banyak orang menuju lebih banyak orang lagi. Kemunculan media baru membuat semua orang dapat menjadi pengisi dan penyebar informasi, bukan hanya bisa menerima penerima saja. Hal ini jelaskan gambaran perubahan yang sangat besar dalam komunikasi karena adanya media sosial.

Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter merupakan sarana baru bagi masyarakat di mana mereka bersama teman-teman mereka, dan dalam cara yang jauh lebih efisien dari sebelumnya. Setiap permintaan, perhatian jutaan orang setiap. Sebagai contoh, Facebook merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia, yaitu hampir sama dengan angka 2 milyar pengguna aktif. Instagram memiliki 600 juta pengguna di akhir tahun 2016 dan YouTube yang mendapat lebih dari 100 juta video setiap hari. Dengan memanfaatkan teman koneksi di situs-situs sosial menawarkan peluang untuk menerobos hiruk-pikuk media Di situs seperti Facebook, orang-orang percaya memanfaatkan pesan-pesan. Teknologi sosial dapat membantu advokasi, penyuluhan, kampanye serta sosialisasi kebijakan lembaga pemerintah.

Sangat penting untuk dicatat bahwa penting yang memperpanjang jangka panjang pada masyarakat paling berdedikasi datang melalui layanan publik yang baik dan komunikatif. Ini juga dapat difasilitasi melalui teknologi sosial. Namun demikian, teknologi yang mendukung evolusi manusia adalah yang mendorong citra pemerintah yang dibutuhkan untuk meningkatkan dan memperkuat koneksi ke pribadi.

Fakta bahwa citra pribadi masih harus dipegang untuk semua lembaga pemerintah dengan menggunakan alat-alat media baru. Media sosial hanya bab dalam cerita berkelanjutan dari media baru. Media sosial muncul sebagai kategori untuk mendokumentasikan perencanaan platform interaktif, saluran dan layanan yang memberikan jalan untuk integrasi informasi.

3. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015) yaitu: (1) Jaringan (jaringan); (2) Informasi (informasi), (3) Arsip (arsip), (4) Interaksi (interaktivitas); (5) Simulasi sosial (simulasi masyarakat); (6) Konten oleh pengguna (konten yang

dibuat pengguna). Menurut Juju dan Sulianta, media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media tradisional, yaitu:

a. Transparansi

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materialnya memang ditujukan untuk konsumsi masyarakat atau sekumpulan orang.

b. Dialog dan Komunikasi

Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para penggemarnya.

c. Jejaring Relasi Hubungan

Antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara atau kumpulan individu atau suatu kumpulan yang dimotori oleh individu.

d. Multi Opini

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah satu berada dalam wilayah abu-abu ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

e. Multi Bentuk Wujudnya dapat berupa siaran pers media sosial, berita video, internet dan elemen penyusun lainnya, jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi yang digabungkan (Juju & Sulianta, 2010).

Media Masyarakat merupakan kelompok masyarakat yang peduli terhadap media massa dan dinamika media sosial. Sementara media sosial adalah media baru yang memiliki informasi dan menyebarkan informasi McQuail menjabarkan karakter media sosial yaitu interaktif, menjembatani perbedaan, otonomi, menghibur dan bersifat personal. Dari karakteristik ini terlihat bahwa media sosial yang dapat dibuat dan dijalankan dengan efektif, efisien dan progresif.

Menggunakan media sosial dalam percakapan adalah hal yang penting organisasi atau lembaga yang disetujui oleh pemerintah. Media sosial harus dapat menggunakan simbol-simbol, mulai dengan penyampaian pesan serta fungsi pemberitaan yang dibutuhkan dengan dukungan masyarakat.

Alat komunikasi utama pada semua platform media sosial adalah pesan biasa, pesan singkat-tweet, status update, update video, atau foto-yang dikirim organisasi berurutan di Instagram, Facebook, Twitter, atau Youtube. Sebagai penelitian media terbaru sosial ini, di antara konteks umum organisasi (Lovejoy & Saxton, 2012), seperti dalam konteks advokasi organisasi, akhirnya fokus pada pesan asli organisasi yang diajukan. Misalnya, dalam sebuah studio dari tweet (pesan twitter) yang dikirim oleh 150 organisasi advokasi besar, Guo dan Saxton (2014) menemukan advokasi yang paling umum tercermin dalam tweet adalah pendidikan umum dan dialog dengan sumbangsi penelitian, membangun koalisi, acara publik / Aksi langsung, pendaftaran pendaftaran dan pendidikan. Ada beberapa contoh dari advokasi media, administrasi administrasi, lobi langsung, atau advokasi peradilan,

Lebih lanjut studio di atas, akademisi belum disetujui, kemampuan diundang melalui media sosial. Berbagai pembahasan, potensi yang dapat diajukan, seperti melihat kebijakan perubahan, atau kebijakan Tidak ada keraguan lagi, akademisi komunikasi dan hubungan masyarakat telah menemukan alternatif yang menarik: hubungan hubungan antara pesan media sosial organIsase dan reaksi khalayak langsung yang diwujudkan dalam bentuk aksi seperti disukai, memberi komentar, atau berbagi pesan di facebook atau retweet (berbagi) atau menyukai (pengarsipan) pesan di Twitter (Saxton & Waters, 2014).

D. Instagram

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah startup teknologi yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam ponsel HTML5, namun CEO kedua, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun di masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah bisa digunakan di iPhone, yang mana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Nama instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan aplikasi ini Kata 'insta' berasal dari kata 'instan', seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan 'foto instan', Instagram juga dapat menampilkan foto- foto otomatis, sementara untuk kata gram Diperoleh dari kata 'ielegram', dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama-sama dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Meskipun merupakan aplikasi baru, pengguna Instagram telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Awal Januari 2011 Instagram menambahkan Hashtags untuk lebih memudahkan pengguna menemukan foto yang mereka cari. Sebulan

berselang, Instagram menyetujui pengembangan finansial sebesar US \$ 7 juta berkat dukungan para investor. Kesepakatan tersebut membuat nilai jual Instagram melonjak ke angka US \$ 25 juta. Hal ini semakin memperkuat posisi Instagram sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diminati. Terbukti pada Juni 2011 mereka mengumumkan telah memiliki sekitar 5 juta pengguna. Belum genap satu tahun semenjak diambilnya atau pada Agustus 2011, diterima sebanyak 150 juta foto diunggah ke Instagram.

Pada bulan September di tahun yang sama, mereka meluncurkan versi 2.0 di App Store dengan menambahkan fitur baru. Jumlah pengguna pun semakin meningkat menjadi 10 juta. Kini, pengguna Instagram di iOS lebih dari 30 juta. Pada awal April 2012 lalu, mereka merilis aplikasinya dalam versi Android. Sesuai dugaan, hanya dalam satu hari Instagram Android diunduh sebanyak 1 juta kali. Nilai jual mereka pun mencapai US \$ 500 juta (Rp4,5 triliun). Beberapa penghargaan telah diraih oleh Instagram dan para punggawanya.

Berikut beberapa penghargaanannya:

- Runner-up "Best Mobile App" 2010 oleh TechCrunch
- Kevin mendapat peringkat ke-66 dalam "The 100 Most Creative People"
- "Best Locally Made App" di SF Weekly Web Awards.
- Terpilih sebagai "App of the Year 2011" oleh Apple.

A. Fitur-fitur dalam Instagram

1. diikuti / Pengikut / Teman

Sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti (Following) akun pengguna lain, atau memiliki pengikut (Followed) akun Instagram miliknya. (Berarti disini berarti teman).

2. Mengunggah Foto Kegunaan utama dari Instagram adalah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto untuk pengguna lain.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam perangkat tersebut. Menggunakan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk memperbaikinya dari foto yang diminta oleh sang pengguna.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka ingin menyunting foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Pemanggang Roti, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram menambah 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan memiliki efek 3, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut diposting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri atau pun ke jejaring sosial lainnya.

6. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang mana para penggunanya dapat mengikutkan pengguna dalam perbincangannya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan menambahkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat mengikutkan pengguna lain di dalam judul foto, membeli juga pada bagian komentar foto.

7. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Dengan demikian iDevice yang dapat digunakan sebagai lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang berfungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda pengguna yang lain yang menambahkan foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.

9. Populer

Bilamana foto masuk ke dalam halaman populer, yang mana tempat tersebut menjadi kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung, foto ini akan menjadi suatu hal yang diketahui oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun dapat bertambah banyak juga.

10. Instagram Direct

Layanan Instagram Direct memang menjadi salah satu fitur Instagram terbaru. Pada dasarnya, fitur ini memungkinkan penggunanya berkiriman pesan pribadi.

Sayangnya, masih belum banyak orang memanfaatkan fitur ini. Caranya juga simpel, di rumah Instagram, ketuk ikon inbox di pojok kanan atas. Setelah itu Anda dapat mengirim foto langsung, lengkap dengan keterangan ke orang yang Anda hendak kirim.

11. Insta Story

Insta Story sendiri merupakan fitur Instagram yang sudah ada sejak akhir 2016. Fitur ini memiliki konsep dengan durasi 15 detik. Diminati banyak orang karena ada tambahan variasi pilihan lainnya seperti stop motion, boomerang, dan filter untuk wajah. Pengguna aktif Instagram sendiri tembus 1 miliar per Juni 2018. Begitu juga dengan pengguna Insta Story setiap harinya, terdapat 300 juta orang yang aktif per November 2017. Aktifnya pengguna Instagram di Insta Story ini bertujuan untuk membagikan momen keseharian.

12. Share Story Post

Instagram kasih fitur baru yang mempermudah kamu untuk meneruskan foto konten Instagram story ke Post atau Feed. Bahkan kerennya lagi, konten Instagram story yang kamu bikin itu sekaligus jadi link. Artinya, waktu ada orang yang nge-klik konten story itu bakal langsung diarahkan ke feed dengan konten yang sama itu tadi. Inilah cara yang paling fun buat mendatangkan traffic dari Instagram Story ke Feed atau ke konten orang lain.

13. Instagram Insight

Instagram Insight adalah fitur Instagram yang memberikan berbagai informasi mengenai konten yang kamu posting, mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kamu, serta mengetahui data diri (jenis kelamin, usia, dan geografi) followers.

B. Peraturan di Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan terpisah dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di Instagram adalah mereka yang sangat penting untuk foto-foto yang menggantikan pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta ijin terlebih dahulu.

C. Fungsi utama Instagram

Sama halnya dengan situs pertemanan lainnya, Instagram juga memiliki beberapa fungsi utama sebagai media sosial, berikut beberapa fungsi utama dari Instagram

- > Publikasi Kegiatan Sosial

- > Publikasi Organisasi

4. Pendiri Instagram

Kevin Systrom (CEO, co-founder) Kevin lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar BS dalam Manajemen Sains & Teknik. Dia punya selera pertama tentang dunia startup ketika magang di Odeo yang kemudian menjadi Twitter. Dia menghabiskan dua tahun di Google dan yang terakhir di mana dia bekerja di tim Pengembangan Perusahaan. Kevin memiliki kesenangan untuk produk sosial yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan lebih mudah, dan menggabungkan dengan semangat untuk fotografi, Instagram lebih alami.

Mike Krieger (co-founder), Mike juga lulus dari Universitas Stanford di mana ia belajar Sistem Simbolik dengan fokus di Komunikasi Manusia Komputer. Selama

undergrad, ia magang di tim PowerPoint Microsoft sebagai PM dan di Foxmarks sebagai pengembang perangkat lunak. Dia menulis tesis Master-nya tentang antarmuka pengguna yang lebih baik mendukung skema dalam skala besar. Ia bekerja di Meebo selama satu tahun setengah dari pengalaman pengguna desainer dan sebagai penyedia front-end sebelum bergabung dengan tim Instagram melakukan desain dan pengembangan.

E. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang banyak digunakan dalam keilmuankomunikasi. Sifat dan karakteristik dari penelitian kualitatif itulah yang membuat metode ini menarik.

Adapun beberapa karakteristik dari penelitian kualitatif (Pujileksono, 2015:37-38);

1. Data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah (natural setting)
2. Peneliti sebagai alat penelitian, artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan wawancara.
3. Pengumpulan data secara deskriptif yang kemudian ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh dari penelitian berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.
4. Lebih mementingkan proses daripada hasil, artinya dalam pengumpulan data sering memperhatikan hasil dan akibat dari berbagai variabel yang saling mempengaruhi.

5. Latar belakang tingkah laku atau perbuatan dicari maknanya, maka apa yang ada di balik tingkah laku manusia merupakan hal yang pokok bagi penelitian kualitatif.
6. Mengutamakan data langsung, oleh karena itu peneliti dituntut untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian di lapangan.
7. Dalam penelitian kualitatif digunakan metode triangulasi yang dilakukan secara ekstensif baik triangulasi metode maupun triangulasi sumber data.
8. Mementingkan rincian kontekstual. Peneliti mengumpulkan dan mencatat data yang sangat rinci mengenai hal-hal yang dianggap bertalian dengan masalah yang diteliti.
9. Subjek yang diteliti berkedudukan sama dengan peneliti, jadi tidak sebagai objek atau yang lebih rendah kedudukannya
10. Mengutamakan perspektif emik, artinya mementingkan pandangan informan/partisipan, yakni bagaimana ia memandang dan menafsirkan dunia dan segi pendiriannya.
11. Verifikasi melalui penerapan kasus yang bertentangan atau negative
12. Pengambilan sampel secara purposif. Metode kualitatif menggunakan sampel yang sedikit dipilih menurut tujuan penelitian
13. Menggunakan “audit trail” metode yang dimaksud adalah dengan mencantumkan metode pengumpulan dan analisa data
14. Mengadakan analisis sejak awal penelitian. Data yang diperoleh langsung dianalisa, dilanjutkan dengan pencarian data lagi dan dianalisis, demikian seterusnya sampai dianggap mencapai hasil memadai
15. Teori bersifat dasar. Dengan data yang diperoleh dari penelitian dilapangan dapat dirumuskan kesimpulan atau teori.

Pada penelitian ini, peneliti menjadi instrumen utama penelitian karena dirinyalah yang berinteraksi dengan subjek/objek penelitiannya. Oleh karena itu proses pengumpulan data sangat penting dalam penelitian ini. Data yang diperoleh juga bukanlah angka, melainkan kata-kata atau gambar. Penelitian ini juga sangat mengandalkan pemaknaan mendalam dari partisipan. Partisipan yang dipilih pun merupakan orang-orang yang memang berhubungan langsung dengan yang ingin diteliti. Data yang diambil bersifat mendalam dan akan berkaitan dengan latar belakang, faktor, makna, dsb.