

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK
PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@deng_elys_manis**

*CELEBGRAM COMMUNICATION STRATEGY IN FORMING PERSONAL
BRANDING THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
@deng_elys_manis*

IVA ANUGRAHWATI

E022222004



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK
PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@deng_elys_manis**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh

IVA ANUGRAHWATI

E022222004

Kepada

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK
PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@deng_elys_manis**

Disusun dan diajukan oleh
IVA ANUGRAHWATI

E022222004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **08 Agustus 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,

Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
Nip. 197402232001121002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iva Anugrahwati

NIM : E022222004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @deng_elys_manis** Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 08 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Iva Anugrahwati

PRAKATA

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.....

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi *Selebgram* dalam Membentuk *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram @deng_elys_manis”, untuk mendapatkan gelar sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa cukup banyak kesulitan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan studi dan pengerjaan skripsi ini. Namun dalam setiap kesulitan yang dihadapi selalu saja ada kemudahan yang hadir kemudian. Maka dari itu penulis sebagai makhluk sosial yang sangat menyadari ketergantungan pada manusia lainnya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala perasaan selama ini sedih, sakit hati, jatuh cinta, bahagia, senang, dan perasaan lainnya dan semua pihak yang telah memberikan ilmu, pelajaran hidup dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentu tidak semuanya dapat penulis sebutkan satu persatu dengan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Sudirman dan Ibu Rasmi. Kedua orang tua yang telah memberikan cinta terbaik kepada saya. Gelar Sarjana ini seutuhnya penulis dedikasikan kepada bapak dan ummi sebagai awal dari kesuksesan penulis selanjutnya. Mengutip lagu Nadin Amizah “Semoga lama hidupmu disini melihatku berjuang sampai akhir, seperti detak

jantung yang bertaut ,nyawaku nyala karena denganmu”, dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Muh, Akbar, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dan kontribusi idenya kepada peneliti selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis ini dapat diselesaikan. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT agar kita bisa dipertemukan kembali dalam kesempatan-kesempatan berikutnya.
2. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si. Selaku tim penguji, yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.
3. Terimah kasih untuk teman hidup saya kak Ardi yang telah kebersamai sampai saat ini, mengutip dari lagu Banda Neira “ ku aman ada bersamamu, Selamanya sampai kita tua sampai jadi debu, ku diliang yang satu, ku di sebelahmu.”
4. Kakak informan penelitian kak Elisnawati terimah kasih telah membantu untuk memecahkan dari rumusan masalah tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.

Semoga senantiasa diberikan kesehatan untuk terus mencetak civitas akademika yang berkualitas.

6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2022 Genap “Dinamika” atas segala dukungan, motivasi, dan kebersamaannya selama ini. Terkhusus teman saya yang baik hati Amriani, Nindy Yulianda dan Nurfaindah, semoga kita semua bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang ilmu komunikasi.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, amin.

ABSTRAK

IVA ANUGRAHWATI. *Strategi Komunikasi Selebgram dalam Membentuk Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram @deng_elys_manis* (dibimbing oleh Muh Akbar dan Alem Febri Sonni).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *selebgram* dalam membentuk personal *branding* melalui media sosial dan mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat yang memengaruhi strategi tersebut. Studi ini berfokus pada seorang *selebgram* yang berhasil membangun personal *branding* yang kuat dan unik melalui karakter Haji Rembulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Sumber data penelitian ini adalah informasi dari Elysnawati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elys menggunakan delapan konsep teori Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Elys mengkhususkan diri dalam konten komedi yang menampilkan karakter ibu-ibu yang suka marah-marah, dengan pakaian khas, dan menggunakan bahasa Bugis. Meskipun demikian, terdapat faktor pendukung yang signifikan yang membantu Elys mencapai kesuksesan personal *branding*, seperti kreativitas dalam konten dan kolaborasi dengan merek. Kolaborasi dengan merek memberikan Elys kesempatan untuk memperluas jangkauan audiensnya dan memperkuat citra sebagai konten kreator. Namun, tidak selalu mulus, ada beberapa faktor penghambat, seperti perubahan algoritma media sosial, menjaga konsistensi dalam gaya, dan tema konten menjadi tantangan utama. Selain itu, kondisi kesehatan pribadi juga memengaruhi kemampuannya untuk konsisten dalam menghasilkan konten.

Kata kunci: instagram, selebgram, personal branding, komedi



ABSTRACT

IVA ANUGRAHWATI. Celebrity Communication Strategy in Forming Personal Branding through Social Media Instagram @deng_elys_manis (supervised by Muh.Akbar and Alem Febri Sonni)

Communication strategies used by celebgram in forming the personal branding through the social media platform Instagram. The research focuses on the celebgram who succeeds in building the strong and unique personal brand through the character Haji Rembulan. The research aims at disclosing the communication strategies used by celebgram in forming the personal branding through the social media, as well as identifying the supporting and inhibiting factors which influence these strategies. The research used the qualitative descriptive method, data were in forms of the primary data obtained directly through the observation and in-depth interview. The data were collected from the source of information, namely Elysnawati. The research results show that Elys uses eight concepts from Montoya's theory: the specialization, leadership, personality, difference, visibility, unit, constancy, and reputation. Elys specializes in the comedy content featuring the characters of the angry mothers dressed in the typical clothes and using the Bugis language. However, Elys' journey in building the personal branding has the significant supporting factors that help Elys achieve the personal branding success such as the creative in the content and collaboration with the brands. The Collaborations with the brands give Elys the opportunity to expand the audience to reach and strengthen the image as a content creator. However, it is not always smooth sailing, there are several inhibiting factors, such as the changes in the social media algorithms and the challenge of maintaining the consistency in the content style and themes being the main challenges. Furthermore, the personal health conditions also affect the ability to consistently produce the content

Key words: Instagram, Celebgram, personal branding and comedy



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Konsep	21
C. Kajian Teori.....	44
D. Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B. Lokasi Peneletian	55

C. Sumber Data	55
D. Informan Penelitian	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Analisis Data	60
G. Tahap Penelitian dan Waktu Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum.....	63
B. Subjek Penelitian.....	65
C. Hasil Penelitian	67
D. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most-used Sosial Media Platforms.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @deng_elys_manais	10
Gambar 2.1 Unsur Unsur Komunikasi	27
Gambar 2.2. Kerangka berpikir	53
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles & Huberman.....	61
Gambar 4.1 Logo Instagram	63
Gambar 4.2 Elys dengan Pakaian Konten	66
Gambar 4.3 Gambar 4.3 Konten Kolaborasi Elys dengan brand @bevpa.id.....	103
Gambar 4.4 Konten Kolaborasi Elys dengan brand @alaesyah_colletion.....	104
Gambar 4.5Konten Kolaborasi Elys dengan brand @bombay_textile_bone	105
Gambar 4.6 Konten Kolaborasi Elys dengan brand @zempengfrozen.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Tahap dan Jadwal Penelitian.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia teknologi informasi telah membawa manfaat yang luar biasa bagi peradaban manusia sekarang. Di era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya, telah mengalami evolusi yang pesat dan signifikan. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga bagaimana mereka memperoleh informasi, menjalankan bisnis, dan mengekspresikan diri.

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya.. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan citra sendiri.

Perkembangan internet di Indonesia semakin tahun pun semakin menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sekarang, masyarakat sudah bisa membuat akses internet dari berbagai jenis perangkat elektronik. Perkembangannya yang sangat cepat dari penggunaan internet, tentu tidak bisa dilepaskan dari kemudahan untuk mengakses layanan tersebut.

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.

Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023

Perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memberikan platform gratis atau berbiaya rendah yang dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet. Hal ini memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk membangun dan mempromosikan merek pribadi mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk menjangkau audiens global dengan cepat dan efektif. Dengan menggunakan strategi yang tepat, seseorang dapat mengembangkan basis pengikut yang luas dan setia. Algoritma media sosial juga membantu dalam memperluas jangkauan konten melalui fitur seperti tagar (#).

Platform media sosial mendukung berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan live streaming. Ini memberikan makna bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang paling sesuai dengan merek pribadi mereka. Misalnya, seorang fotografer mungkin lebih memilih Instagram untuk memamerkan portofolio visualnya, sementara seorang penulis mungkin lebih aktif di Twitter atau Link.

Instagram sebagai salah satu hasil revolusi teknologi informasi,

telah menjadi platform utama yang digunakan dalam berbagai keperluan, termasuk personal branding. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer dan efektif dalam membentuk personal branding, terutama bagi selebgram (Selebriti Instagram).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, memiliki 2000 Miliar dari seluruh dunia hingga Januari 2024. Instagram diluncurkan pada 06 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger bernama Burbn, merupakan aplikasi untuk memudahkan pengguna saat melakukan check in hari raya, membuat agenda sehari-hari, mengupload foto dan sejenisnya (Shalihah, 2021).

Instagram telah berhasil masuk kedalam 4 besar sebagai media social dengan pengguna terbanyak, menyusul pendahulunya Whatsapp yang setara dengan Instagram memiliki 2000 Miliar pengguna, Youtube di posisi dua, dan Facebook di posisi pertama. Bahkan mengalahkan Twitter atau X yang didirikan pada tahun 2006 menempati posisi kedua belas sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak.



Gambar 1.1 Most-Used Sosial Media Platforms
Sumber : Rianto 2024

Aplikasi instagram memiliki fungsi untuk berbagi momen menarik kepada pengikut mereka. Foto-foto yang dibagikan akan muncul di feeds atau tampilan utama pengikut. Instagram juga memiliki fitur like dan komentar, sehingga pengikut dapat memberikan tanggapan mereka terhadap momen yang dibagikan. Hal ini menciptakan aktivitas baru bagi pengguna Instagram. Aktivitas menjelajahi (stalking) tidak bisa dihindari dari pengguna Instagram. Jenis aktivitas yang dilakukan di Instagram meliputi stalking, belanja online, kuliner, traveling, melihat akun lucu, dan menjelajahi akun figur publik di Instagram.

Fenomena aktivitas yang berkembang di Instagram dilihat sebagai peluang bisnis produk di platform tersebut. Untuk mempromosikan bisnis di Instagram, pemilik produk tidak perlu repot memikirkan cara membuat

konten yang menarik, melainkan dapat menggunakan jasa selebriti Instagram. Selebgram adalah individu yang biasanya memiliki karakter unik yang ditampilkan di Instagram dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, biasanya di atas 30 ribu *followers*.

Selebgram sebagai salah satu pengguna akun Instagram yang memiliki follower Instagram yang banyak dengan reaksi komentar dan like yang banyak dan ramai, untuk itu banyak pundi-pundi yang dihasilkan oleh selebgram di depan mata. Oleh karenanya selebritis Instagram atau selebgram sedang banyak disukai di tengah para marketer sebagai upaya mempromosikan produk dari brand perusahaannya dibanding para artis. (Dwi, 2018)

Profesi selebgram yang dapat menghasilkan pendapatan menarik banyak orang untuk berlomba-lomba menjadi selebriti Instagram karena dianggap menjanjikan. Sebagai selebgram, seseorang memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan melalui berbagai cara, seperti endorsement produk, kolaborasi dengan merek terkenal, dan penawaran iklan berbayar. Pengaruh dan popularitas yang dimiliki selebgram membuat mereka menjadi incaran banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, banyak individu yang berusaha membangun *personal branding* mereka dan mengumpulkan banyak pengikut di Instagram untuk meraih kesempatan-kesempatan tersebut, mengingat potensi keuntungan finansial dan ketenaran yang bisa diperoleh dari profesi ini.

Bisnis selebgram beroperasi dengan cara membagikan foto dan video dirinya bersama produk atau alat yang mendukung foto tersebut. Selebgram kemudian menuliskan deskripsi produk yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran pengikutnya. Kreativitas sangat penting untuk keberhasilan seorang selebgram. Konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun selebgram tersebut.

Selebgram pada dasarnya mirip dengan artis, tetapi mereka beroperasi di ranah online. Selebgram memiliki pengaruh besar di media sosial, dan tindakan atau rekomendasi mereka sering diikuti oleh pengikutnya.

Karena popularitas dan pengaruh mereka, banyak merek dan perusahaan memilih untuk bekerja sama dengan selebgram untuk kampanye pemasaran mereka. Selebgram seringkali memiliki audiens yang sangat tersegmentasi dan terlibat, yang membuat promosi produk menjadi lebih efektif. Secara keseluruhan, bisnis selebgram menggabungkan elemen kreativitas, interaksi sosial, dan strategi pemasaran digital untuk menciptakan konten yang memikat dan menginspirasi pengikut mereka.

Membangun konten yang khas dan kreatif sangat penting untuk membangun reputasi pribadi. *Personal branding* adalah teknik mengubah kompetensi menjadi manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak orang. *Personal branding* bukan hanya tentang menjadi terkenal, tetapi tentang

membangun reputasi yang kuat berdasarkan kompetensi dan passion seseorang, serta menjadi berbeda dan memberikan manfaat bagi masyarakat. (Wasesa, 2018)

Ketika konten mereka selaras dengan apa yang populer saat ini, jumlah pengikut akan meningkat. Banyak selebgram yang meraih kesuksesan karena orisinalitas konten mereka. Mereka yang menjadi selebgram secara alami, tanpa latar belakang sebagai selebriti, seringkali menyajikan konten yang lebih natural dan autentik, yang disukai oleh pengikut mereka. Selebgram ini biasanya memiliki ciri khas yang unik dalam konten yang mereka buat, yang membedakan mereka dari yang lain.

Keunikan yang ditampilkan dalam konten di Instagram menjadi sebuah identitas bagi dirinya. *Personal branding* adalah suatu bentuk kegiatan yang menginterpretasikan pengembangan diri sehingga dapat membentuk citra diri yang diinginkan. (Soraya, 2017).

Personal branding adalah proses di mana seseorang membangun dan mengembangkan citra diri mereka dengan menggali potensi, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki. Ini melibatkan pengenalan dan penguatan keahlian serta karakteristik yang membedakan seseorang dari orang lain, sehingga menciptakan identitas yang kuat dan meyakinkan di mata orang lain. Dengan personal branding yang efektif, seseorang dapat mengoptimalkan peluang karier dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka.

Menurut Montoya (2002), seperti yang dikutip oleh Haroen (2014), ada delapan konsep dasar yang menjadi pondasi dalam menciptakan personal branding yang kuat. Konsep-konsep tersebut meliputi keahlian spesialisasi, yaitu memiliki kemampuan atau karakteristik unik yang membedakan diri dari yang lain. Selain itu, kepemimpinan dalam hal-hal kecil sehari-hari menunjukkan integritas dan kemampuan untuk mempengaruhi positif di sekitar mereka. *Personal branding* juga melibatkan pengembangan kepribadian yang baik, yang mencerminkan nilai-nilai positif dan etika yang kuat.

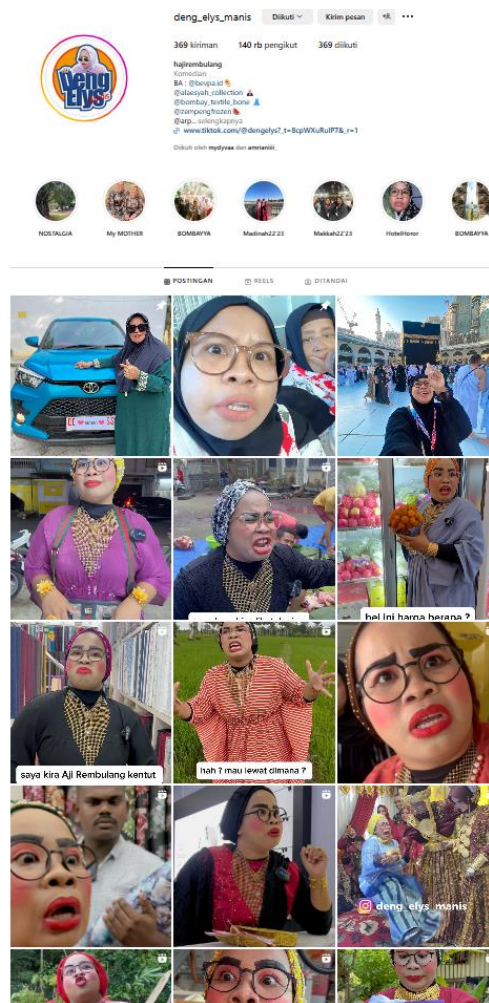
Memiliki perbedaan yang menonjol adalah kunci untuk membedakan diri dalam kerumunan, sementara konsistensi dalam perilaku dan pesan membantu membangun reputasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Satu kesatuan yang mencerminkan nilai-nilai dan visi seseorang memperkuat citra diri secara keseluruhan, sementara ketekunan dan kesabaran dalam mencapai tujuan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil merupakan bagian dari proses yang berkelanjutan. Terakhir nama baik yang positif adalah hasil dari upaya konsisten dalam membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Secara keseluruhan, konsep-konsep ini membentuk landasan yang kokoh untuk mengelola dan memperkuat citra diri seseorang dalam lingkungan profesional maupun *personal*.

Banyak pengguna Instagram menghargai autentisitas konten yang dibuat oleh para selebgram. Para selebgram ini mengembangkan

branding mereka berdasarkan keterampilan dan kapasitas mereka, sering kali dengan menggunakan delapan konsep berbeda di akun Instagram mereka. Banyak selebgram menonjolkan karakter dan gaya unik yang berbeda dari selebgram lainnya untuk membangun personal branding mereka.

Salah satu selebgram yang menonjolkan keunikannya adalah Elys, selebgram dengan akun Instagram @deng_elysz_manis. Meskipun Elys tidak berasal dari latar belakang selebritis, ia berhasil menarik perhatian banyak pengguna Instagram.

Seiring waktu, Elys mulai memerankan karakter Haji Rembulan, yang memberikan dimensi baru pada kontennya. Pada awalnya, Elys tidak terlalu fokus pada visual tertentu dan lebih menonjolkan kepribadian dan konten komedinya. Dengan mengubah tema dan karakter, Elys berhasil menciptakan gaya baru yang unik dan menarik perhatian lebih banyak pengikut. Karakter Haji Rembulan yang ia perankan menampilkan gaya dan ciri khas ibu-ibu Haji, yang menambah keunikan dan daya tarik kontennya di Instagram.



**Gambar 1.2 : Tampilan Akun Instagram @deng_elys_manis
Sumber : Elys 2024**

Dari feed Instagram Elys menampilkan kombinasi gambar dan video yang kreatif dan menarik. Video yang menampilkan aksi lucu atau sketsa komedi membantu memperkaya pengalaman visual dengan ekspresi wajah yang berlebihan dan makeup yang mencolok sebagai bagian dari karakternya. Ini menambah elemen visual yang kuat pada kontennya, membuatnya lebih menarik dan menghibur. Elys sering berinteraksi dengan orang lain dalam kontennya, yang membuat videonya terasa lebih hidup dan dinamis. Elys sering mengambil gambar dan video

di berbagai lokasi, termasuk tempat-tempat umum seperti pasar, jalanan, dan toko.

Elys tampaknya menjaga frekuensi posting yang cukup konsisten, yang penting untuk mempertahankan engagement dan membentuk *personal branding* nya. Setiap unggahan disertai dengan caption yang lucu dan mengundang tawa, sesuai dengan karakter Haji Rembulan. Caption ini memperkuat elemen komedi dan membantu membangun koneksi emosional dengan pengikut.

Feed Instagram Elys dengan akun @deng_elys_manis menunjukkan strategi yang efektif dalam membentuk *personal branding* sebagai Haji Rembulan. Dengan konsistensi karakter, konten komedi, visual menarik, dan interaksi autentik, Elys menciptakan identitas yang kuat dan menghibur di platform media sosial.

Strategi ini tidak hanya membantu Elys mempertahankan pengikut yang ada tetapi juga menarik pengikut baru, memperkuat *personal brandingnya* di Instagram.

Dalam penelitian yang berkaitan tentang *personal branding* di media sosial sebagai media edukasi yang sudah banyak dilakukan. Penelitian relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tiara Mita, 2022), (Iin Soraya, 2027), (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018), (Ridha Deviyuni Bachder Djohan 2023).

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* selebgram di media sosial serta apa yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau resiko tertentu yang dihadapi selebgram dalam menjaga konsistensi dalam mempertahankan *personal branding*.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang permasalahan diatas maka pokok rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *selebgram* dalam membentuk *personal branding*, selanjutnya peneliti ini merumuskan sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses strategi komunikasi selebgram @deng_elys_manis dalam membentuk *personal branding* di media sosial instagram?
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi selebgram @deng_elys_manis untuk membentuk *personal branding*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis proses strategi komunikasi *selebgram* @deng_elys_manis dalam membentuk *personal branding* di media sosial.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi selebgram @deng_elys_manis untuk membentuk *personal branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk pengembangan teori yang digunakan dalam penelitian. Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, juga diharapkan mampu memperkaya materi dan perkembangan ilmu komunikasi serta memperluas wawasan para pembacanya, sehingga mengetahui bahwa strategi komunikasi seseorang mampu membentuk *Personal Branding*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi setiap pemanfaatan media sosial, khususnya seseorang yang ini meningkatkan citra dan identitas pribadi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu sebagai referensi penulisan dalam memudahkan penulis dalam meneliti. Penelitian terdahulu ini digunakan agar penulis dapat menganalisis penelitian terdahulu dengan kriteria sesuai dengan bahasan penelitian, yang mencakup mengenai strategi komunikasi dan personal branding. Pemilihan Penelitian terdahulu ini sebanyak 4 penelitian ini, dalam upaya untuk menentukan posisi penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan pemaparan penelitian terdahulu yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

NO.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. Tiara Mita. Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 4, No. 2, Maret 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi	Penelitian ini diambil sebagai rujukan penelitian karena memiliki kesamaan topik bahasan yaitu tentang .selebgram yang membangun <i>personal branding</i> . Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada fokus dan objek penelitiannya.

		<p>secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.</p>	
2.	<p>Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Iin Soraya. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017.</p>	<p>Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan:</p>	<p>Penelitian ini diambil sebagai rujukan penelitian karena tujuan penelitiannya untuk mengetahui pembentukan personal branding melalui media sosial instagram. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang dikaji.</p>

		<p>Bella sebagai pemimpin yang baik dan humble.</p> <p>Kepribadian: Bella memiliki sifat yang humble dan periang dan sederhana.</p> <p>Perbedaan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat Bella selalu berpartisipasi dan langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu terjun baik, humble, humoris dan santai.</p> <p>Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.</p>	
3.	<p>Personal Branding Remaja di Era Digital. Ascharisa Mettasatya Afrilia. Mediator: Jurnal</p>	<p>Hasil penelitian peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa personal branding Gita Savitri</p>	<p>Jurnal ini diambil sebagai rujukan penelitian karena memiliki kesamaan</p>

	Komunikasi Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30.	memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama personal branding, yaitu You, Promise, dan Relationship.	topik yaitu tentang personal branding dengan menggunakan 8 konsep. Perbedaan penelitian dengan peneliti terdahulu terletak pada tujuan penelitiannya
4.	<i>Personal Branding</i> Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram, Ridha Deviyuni Bachder Djohan, 2023	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial Instagram yang dianalisis menggunakan personal branding menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa Tumming Abu membangun citra melalui 8 konsep tersebut. Adapun mengenai tanggapan followers terhadap <i>personal branding</i> Tumming Abu melalui sosial media Instagram	Penelitian ini diambil sebagai rujukan karena memiliki persamaan tentang <i>personal branding</i> dan teori yang digunakan. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan metode penelitian

		<p>yang dianalisis menggunakan personal branding menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa mayoritas <i>follower</i> mengungkapkan bahwa personal branding yang ditampilkan Tumming Abu melalui sosial media Instagram adalah konsep perbedaan sebagaimana yang dipaparkan oleh narasumber, kemudian diikuti oleh konsep spesialisasi dan kesatuan.</p>	
--	--	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

Pertama penelitian ini dilakukan oleh Tiara Mita. Judul Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. Dalam menentukan strategi yang dilakukan, peneliti menggunakan konsep personal branding menurut Peter Montoya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni melakukan

observasi langsung kelapangan yakni melakukan wawancara langsung dengan informan penelitian untuk mendapatkan data mengenai personal branding selebgram dalam mengelola informasi pribadi pada akun Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram dalam membangun personal branding memiliki keistimewaan masing-masing sesuai dengan konten yang mereka pilih. Selebgram dalam mengelola informasi privasi secara garis besar sudah mengetahui batasan informasi privasi mereka dengan masyarakat di sosial media, sehingga mereka memahami informasi apa yang boleh dan tidak boleh di share pada sosial media mereka. Mereka memiliki pengelolaan manajemen yang baik, antara mereka dan netizen.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh lin Soraya (2017). Judul Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram. Hasil penelitian bentuk personal branding Laudya Cynthia Bella adalah delapan konsep dalam personal branding.

Ketiga, Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018). Penelitian ini mengulas tentang analisis personal branding remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapi hal-hal tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengejawantahkan

sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung delapan konsep utama personal branding Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Gita Savitri memenuhi kedelapan konsep utama tersebut dan melingkupi tiga elemen utama personal branding, yaitu You, Promise, dan Relationship.

Keempat, Ridha Deviyuni Bachder Djohan (2023). Judul penelitian *Personal Branding* Tumming Abu Melalui Sosial Media Instagram, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan Teknik Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial Instagram yang dianalisis menggunakan personal branding menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa Tumming Abu membangun citra melalui 8 konsep. Adapun mengenai tanggapan followers terhadap *personal branding* Tumming Abu melalui sosial media Instagram yang dianalisis menggunakan *personal branding* menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa mayoritas *follower* mengungkapkan bahwa personal branding yang ditampilkan Tumming Abu melalui sosial media Instagram adalah konsep perbedaan sebagaimana yang dipaparkan oleh narasumber, kemudian diikuti oleh konsep spesialisasi dan kesatuan.

Dari penjelasan penelitian terdahulu di atas maka penelitian ini menetapkan posisi sendiri dalam penelitian, walaupun penelitian ini

memiliki persamaan yaitu penggunaan metode deskriptif kualitatif dan ada beberapa menggunakan delapan konsep *personal branding*. Semantara itu kebaruan dalam penelitian ini adalah meneliti pembentukan Strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* dan faktor pendukung dan penghambat dalam membentuk *personal branding*. Hal ini merupakan suatu kebaruan karena dianggap belum ada yang meneliti Strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding* serta faktor pendukung dan penghambat dalam membentuk personal branding.

B. Kajian Konsep

1. Komunikasi

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Ridwan, 2013).

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses pengalihan suatu ide dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Effendy, 1999).

Berbicara tentang definisi, komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Komunikasi didefinisikan Secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Longman Dictionary of Contemporary English dalam (Nurjaman, 2012) memberikan definisi kata communicate sebagai upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (to make opinions, feelings, Information etc, known or understood by others).

Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah: upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland juga menambahkan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Eftendy, 1999).

Komunikasi adalah proses pernyataan antar-manusia dengan menggunakan media atau tidak, yang bertujuan untuk saling bertukar informasi, gagasan, atau pesan dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam membangun hubungan antar manusia. Hakikat dari komunikasi adalah sebagai manifestasi atau pernyataan sosial yang meliputi semua fenomena dan artikulasi yang berkaitan dengan interaksi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya

membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Mulyana, 2005).

Inti komunikasi yang mendasari keberadaan manusia. Sejak zaman purba, manusia telah menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi, mulai dari bahasa tubuh hingga perkembangan sistem komunikasi yang semakin kompleks seiring waktu.

Paradigma Lasswell merupakan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi, yaitu mengatakan sesuatu kepada siapa dan dengan efek apa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yaitu: komunikator pesan, media, komunikan, dan efek. Bisa disimpulkan bahwa komunikasi menurut Lasswell, adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2022).

Komunikasi mencerminkan esensi dari interaksi manusia dan menjadi fondasi untuk pemahaman, kerjasama, serta perkembangan masyarakat. Dalam memahami dan mendefinisikan komunikasi perlu berangkat dari hakikat komunikasi itu sendiri, agar lebih memudahkan melakukan pemilahan dari suatu peristiwa atau gejala sehingga bisa dikatakan komunikasi atau bukan.

2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi

yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

a. Memberikan Informasi (*to inform*)

Komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat saling bertukar Informasi, saling menyampaikan informasi antara manusia satu dengan yang lainnya. Komunikasi berfungsi untuk memberikan Informasi, ide (gagasan), peristiwa, hingga sesuatu yang disampaikan oleh orang lain. Sebagai contoh Ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku ataupun media digital, berita yang disampaikan lewat televisi, radio, hingga Informasi pribadi yang disampaikan lewat media sosial.

b. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi sebagai pemberi hiburan atau menghibur orang lain, Sehingga komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menghibur seseorang, misalnya penyampaian rasa simpati ketika seseorang bersedih, buku motivasi yang menghibur, acara televisi yang menarik dan menyenangkan, selain itu juga ada musik dengan lirik penyemangat semua merupakan bentuk komunikasi.

c. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi menjadi sarana penyampaian Ide, fikiran, dan gagasan antara manusia sehingga membuat orang lain mampu mendapatkan Informasi serta Ilmu pengetahuan. Manusia dapat tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan melalui komunikasi. Sebagai contohnya, sejak bayi Seorang ibu akan berkomunikasi dengan anaknya

sehingga anak tersebut paham akan bahasa, kemudian pendidikan melalui komunikasi berlanjut ke sekolah, perguruan tinggi, hingga ke kehidupan masyarakat.

d. Memengaruhi (*to influence*)

Komunikasi membuat berbagai pihak yang terlibat dapat saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi atau hingga merubah tingkah laku komunikasi sesuai yang diharapkan. Karena komunikasi dapat mempengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang sehingga lahirlah sebuah istilah peribahasa "tak kenal, maka tak sayang" (SyahroniAhmad, 2020). Peristiwa saling mengenal dilakukan dengan komunikasi, contoh lainnya adalah sosialisasi kesadaran lingkungan yaitu bentuk komunikasi yang mempengaruhi orang lain untuk peduli pada lingkungannya. menurut (Kholida @uthrunnada, 2023) Berikut adalah penjabaran mengenai fungsi komunikasi:

David K Berlo mahaguru komunikasi dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat (Bymes, 1965). Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi sangat diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antara manusia. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan

baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Intinya, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk termasuk karier dan rezeki seseorang tergantung pada kemampuannya berkomunikasi (Cangara, 2022).

2.3 Tujuan Komunikas

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugastugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Karyaningsih Ponco Dewi, 2018). Jadi komunikasi mempunyai tujuan yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

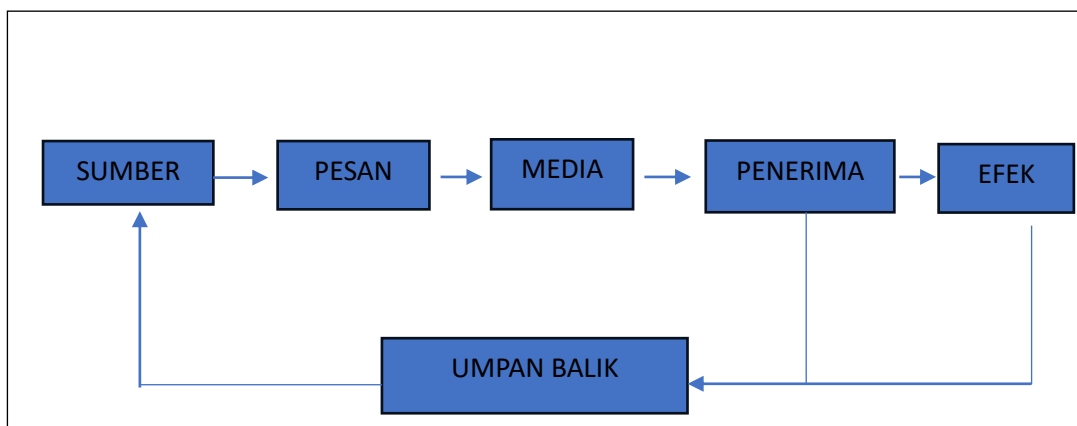
Komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain, yang kemudian informasi itu diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif bagi penerima informasi. Berikut tujuan dari komunikasi yaitu:

Mengubah Sikap (To Change The Attitude), Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan Informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka

tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi.

2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merujuk pada elemen-elemen yang membentuk proses komunikasi antara pengirim dan penerima dalam proses pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok menggunakan berbagai bentuk simbol, lambang, atau media.



Gambar 2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Sumber : Cangara 2022.

Dari gambar di atas dapat kita simpulkan komunikasi terjadi dalam suatu proses didukung beberapa elemen komunikasi yakni, sumber pesan, saluran atau media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan atau situasi.

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan pesan atau pernyataan kepada penerima. Sumber biasa disebut dengan berbagai nama atau

istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut Source, sender, atau encoder.

b. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa ide, informasi, dan kebutuhan yang telah disusun dalam bentuk sandi. Pesan juga bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata message, content, atau information.

c. Saluran atau Media

Saluran atau media komunikasi merujuk pada suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima informasi. Saluran biasa juga disebut dengan istilah media. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Penerima biasa juga disebut dalam beberapa sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam konteks yang lebih spesifik, istilah ini bisa merujuk

kepada menerima pesan atau informasi. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama receiver, audience, atau deecoder.

e. Efek

Efek merujuk pada perubahan yang terjadi pada penerima pesan atau komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima dari komunikator melalui media massa. Efek biasa juga disebut sebagai pengaruh. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu efek atau pengaruh juga bisa disebut dengan nama lain akibat atau dampak dari proses komunikasi tersebut.

f. Umpan balik

Umpan balik dalam konteks komunikasi merujuk pada tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan terhadap pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Umpan balik dapat berupa komentar, reaksi verbal, ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau tindakan lain yang menunjukkan pemahaman atau perasaan penerima terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik dapat positif, negatif, atau netral tergantung pada bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh penerima

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi proses komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan atau situasi dalam komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Misalnya masyarakat, lingkungan

psikologi masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menyimpannya.

2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “Stratos” yang artinya tentara dan kata “agen” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2017). Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya.

Sedangkan menurut Middleton (Cangara, 2017) strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal. Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik. Hal tersebut karena komunikasi adalah suatu proses yang berjalan yang dipengaruhi oleh seluruh komponennya.

Selanjutnya menurut Abidin (2015) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Dengan demikian, pada dasarnya strategi komunikasi merupakan sebuah rencana atau kendali dalam rangka meraih suatu tujuan dalam praktik operasionalnya.

Sementara itu menurut Arni (2017) strategi komunikasi adalah segala hal yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan yang diharapkan. Artinya, selain dilakukan secara holistik pada seluruh komponen komunikasi itu sendiri, aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan strategi tersebut disisir secara keseluruhan pula, bukan hanya manajemen, atau taktik operasional saja.

Berdasarkan beberapa pengertian strategi komunikasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah susunan rencana, manajemen, taktik, kendali, dan berbagai aktivitas lainnya dari komunikasi termasuk seluruh komponennya yang meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (akibat) yang dirancang agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta sesuai dengan suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, (Ilargo 1981) mendefinisikan strategi yaitu, "A strategy is @ corefuly Choose plan or serles of maneuvers designed to ochieve specife goal", yang artinya bahwa strategi merupakan rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. (Putri & Sonni, 2023). Strategi merujuk pada rencana terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks yang spesifik. Strategi melibatkan pemilihan tindakan yang tepat dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kemungkinan mencapai tujuan tersebut.

Pentingnya strategi terletak pada pengelolaan sumber daya secara efisien dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini melibatkan identifikasi tujuan, analisis situasi, pengembangan rencana tindakan, dan implementasi serta pemantauan kemajuan yang dicapai. Strategi juga melibatkan pengambilan keputusan yang rasional dan berbasis data, di mana evaluasi konstan terhadap lingkungan dan kinerja diperlukan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan kata lain, strategi melibatkan proses berkelanjutan untuk mengarahkan sumber daya dan upaya ke arah yang paling optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi pada dasarnya bisa digunakan untuk banyak hal, bukan hanya komunikasi itu sendiri, tapi bisa juga digunakan untuk lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat, seperti pemasaran, pencitraan, penyelesaian krisis dan sebagainya (Cangara, 2017). Penjelasan masing-masing kegiatan dalam hubungan strategi komunikasi (Cangara, 2017).

a. Pencitraan Diri

Di saat teknologi media massa mengalami kemajuan yang sangat pesat, utamanya media elektronik (televisi, internet) dan media cetak (surat kabar dan penerbitan majalah), maka apa yang disiarkan atau dipublikasikan oleh media seakan-akan sudah menjadi kebenaran di kalangan masyarakat. Artinya masyarakat melihat apa yang ada di media maka itu juga yang menjadi pikiran masyarakat. Media mengiring dan sekaligus membentuk pikiran (mindset) masyarakat. Jika televisi selalu menayangkan tewuran mahasiswa pada suatu universitas, maka mindset masyarakat terbawa untuk menilai bahwa universitas itu kacau balau. Padahal belum tentu demikian karena sebuah tayangan bisa direkayasa.

Dalam kaitan ini, media menjadi ruang publik (public sphere) yang sangat terbuka untuk siapa saja yang ingin mencari popularitas. Upaya ini biasa disebut membangun citra (image building). Kalangan selebriti, yakni para artis, politisi, pejabat publik, usahawan, dan pengamat (akademisi) banyak menggunakan kesempatan seperti ini. Bagi artis, pencitraan sangat penting karena mereka akan dijadikan idola oleh para penggemarnya,

apakah itu karena lagu-lagu atau peran yang dimainkan dalam film sehingga mereka dipuja dan dielu-elukan. Karena itu seorang artis yang ingin populer agar bisa diliput oleh media sering bertingkah aneh-aneh, misalnya goyang gergaji, goyang patah-patah, goyang ngebor, pisah ranjang, kawin cerai dan lain sebagainya. Banyak artis menyewa tenaga-tenaga PR baik sebagai juru bicara, event organizer, maupun sebagai media relations officer.

b. Penyelesaian Konflik Sosial (*Social Conflicts Resolution*)

Konflik terjadi karena adanya perbedaan dalam budaya, nilai, persepsi, ideologi, opini, perilaku, agama, derajat ekonomi, kelangkaan sumber daya, kepentingan pribadi atau kelompok. When difference gets in the way, conflict results. Kata (K. Domenici, 2001). Kapan ada konflik maka yang terjadi adalah hilangnya komunikasi, tidak ada informasi baru yang diperoleh, tidak ada hubungan, dan tidak ada kesesuaian. Lebih parah lagi jika konflik sudah dilandasi kefrustrasian dan dendam sehingga bisa mengarah pada konflik fisik dan anarkisme.

Bagaimana konflik bisa dikelola menjadi baik dan manusiawi, konstruktif, dan membuka peluang untuk lebih produktif. Lebih jauh Pace van Devender menginginkan kalau bisa perbedaan itu di-manage menjadi kompetitif yang sehat (*healthy competition*), kerja sama (*collaboration*), dan saling melengkapi (*complementation*). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan konflik, salah satunya adalah melalui komunikasi.

Konflik pada dasarnya bisa diatasi dan diselesaikan, seperti halnya gedung bangunan setiap saat bisa rusak tapi bisa juga diperbaiki, direnovasi, dan dimodel kembali. Dalam literatur disebut konstruksi sosial yang sistemik.

Oleh karena itu, dalam kasus-kasus konflik sosial diperlukan seorang perencana komunikasi yang memiliki:

- 1) Kemampuan riset untuk mengetahui akar masalah
- 2) Kemampuan membuat diagnosis untuk memecahkan masalah.
- 3) Menetapkan tujuan dan target sasaran.
- 4) Kemampuan untuk kerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang terkait
- 5) Kemampuan untuk bekerja sama dengan media massa
- 6) Memiliki hubungan yang baik
- 7) Mampu mengambil inisiatif untuk melakukan pendekatan dan mengajukan saran dan mengorganisasi pertemuan-pertemuan informal dengan kelompok-kelompok yang bertikai.

3. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis android yang penggunaanya bisa menggunakan untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial lainnya. Nama *Instagram* berasal dari kata “Insta” seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal sebagai “foto instan”. Sebab dengan menggunakan *Instagram* setiap pengguna bisa menampilkan foto

secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “telegram” dimana telegram mampu mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat, sama halnya dengan *Instagram* yang dapat membagikan foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan cepat oleh pengguna lain.

Aplikasi *Instagram* digunakan untuk berbagi foto maupun gambar kepada sesama pengguna aplikasi. Foto-foto yang telah dibagikan dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya. Pengguna media sosial *Instagram* menginginkan reaksi dari pengguna lain untuk saling memberikan komentar atau suka terhadap foto maupun video yang telah diunggah (Afrilia, 2017).

Awalnya *Instagram* memiliki nama Burbn yang didirikan oleh sebuah perusahaan yang bernama Burbn Inc yang dipelopori oleh Mike Kringer dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Burbn Inc sendiri merupakan salah satu perusahaan *startup* yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Kevin Systrom merupakan lulusan dari *Stanford University* pada tahun 2006 dan bergabung dengan Google yang mengurus Gmail kemudian bergabung di tim pengembangan korporat. Dengan latar belakang sebagai pemrogram ia meluncurkan *startup* teknologi dan mengelolanya dengan baik. Dengan melihat potensi mobile dan peminat aplikasi yang fokus pada check-in berbasis lokasi dan terbentuklah sebuah website yang bernamakan

Burbm.com. Sedangkan Mike Kringer pernah bergabung dengan *Starup Superhot Mebb*, sebuah aplikasi chat yang berbasis mesin jelajah.

Pada 6 Oktober 2010, *Instagram* pertama kali diluncurkan dan mendapatkan sekitar 25.000 pengguna pada hari pertama sedang Mei 2011 *Instagram* mendapat 3,75 juta pengguna. Aplikasi *Instagram* awalnya hanya bisa digunakan oleh Iphone dan memiliki banyak fitur, namun akhirnya fitur-fitur tersebut dikurangi oleh Mike Kringer dan Kevin Systrom sehingga menjadi aplikasi untuk membagikan foto, video, komentar dan juga menyukai. Tahun 2012 perusahaan *facebook* kembeli dan mengambil alih pengelolaan *instagram*, Zuckerberg sebagai CEO *facebook* mengakuisisi.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang dan jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah (Afrilia, 2017):

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan

demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek Foto

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

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

f. Arroba

Seperti dengan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

h. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

i. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

j. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Kini instagram memiliki fitur baru Menu halaman profil Instagram, sorotan cerita (*highlight*), fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan instastory favorit tanpa terhapus. Pengguna bisa menyimpan instastory sekaligus empat di profil Instagram. Selain itu, dibagian paling bawah ada 6 fitur pendamping insta stories yakni (Atmoko, 2012) :

1. Teks, membuat insta stories dengan banyak kata.
2. Langsung (*live*), berfungsi untuk membuat video *live streaming*.
3. *Boomerang*, membuat insta stories dengan video yang diputar berkali-kali, layaknya boomerang.
4. *Superzoom*, membuat insta stories dengan zoom dramatis.
5. Mundur, membuat video yang diputar mundur.
6. *Handsfree*, membuat insta stories tanpa harus menekan lama tombol.

Fitur menunjang lainnya adalah direct messages hanya bisa mengirim dan berbalas pesan teks antara pengguna Instagram. Demi meningkatkan kenyamanan pengguna, saat ini DM Instagram mempunyai kemampuan mengirim foto dan video. Fitur dari direct message instagram

tentunya percakapan dengan akun intagram lain. Namun, pengguna bisa mengirim gambar video berdurasi singkat. Terlebih lagi Mengirim gambar yang dilengkapi dengan fitur remixing, yakni pengguna bisa berbalas mengedit foto dengan menambahkan beragam efek filter, stiker, dan beraneka jenis teks.

4. Selebgram

Selebriti adalah seseorang yang memiliki daya tarik publik dan pengaruh di media sehari-hari. Selebgram adalah kata yang menggabungkan "selebriti" dan "instagram". Disebut Selebgram karena menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dengan mengikuti gaya hidup, pakaian, dan gaya hidup pengguna Instagram. Keberadaan karakter selebriti glam merupakan sebuah fenomena.

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram.

Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut. Selebgram singkatan dari dua kata yaitu selebriti (disingkat seleb) dan Instagram (disingkat gram). Selebriti (celebrity) adalah kata serapan dari bahasa Yunani celesbes yang berarti 'keadaan menjadi populer', sedangkan Instagram adalah nama media sosial Instagram. Dengan demikian, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram.

Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka. Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan caption dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (follow) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah followers akan menunjukkan seberapa terkenal seorang selebgram tersebut.

Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para followers nya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para followers nya.

C. Kajian Teori

1. *Personal Branding*

Personal branding adalah suatu aktivitas yang bisa memantau pandangan atau tanggapan orang lain akan seseorang, kemudian bila seseorang melakukan personal branding, hingga orang tersebut dapat berpengaruh pada tanggapan orang lain mengenai dirinya seperti yang diinginkannya.

Kita harus dapat memahami arti dari brand terlebih dahulu sebelum memahami akan arti dari branding. Brand merupakan sebuah identifikasi berupa sistem penetapan akan barang dan jasa yang dipengaruhi nama atau simbol, dan yang membedakan barang dari kompetitor juga mempunyai sebuah ukuran tersendiri bagi konsumen dan produsennya (Tamimy, 2017).

Menurut Kartajaya dkk (2005) dalam Soraya (2017), brand tidak hanya hanya produk, namun seseorangpun menciptakan pribadinya menjadikan sebuah brand. Personal Brand membentuk suatu petunjuk yang penting untuk diulas, sebab semakin banyak orang yang menyadari tentang esensialnya merek akan dirinya agar dapat memiliki tempat yang diinginkan.

Timothy P. O'Brien merupakan pengarang dari sebuah buku *The Personal Branding* mengatakan personal brand dijadikan sebuah label diri yang dapat melahirkan gerakan emosi kepada orang lain mengenai kelebihan dan penafsiran yang dipunyai orang itu. Montoya berpendapat

bahwa Personal Branding merupakan sebuah barang, baik produk ataupun jasa, agar brand itu dapat selalu lekat dalam sanubari masyarakat terhadap seluruh ciri-ciri dan pemecahannya yang membutuhkan usaha disebut branding (Haroen, 2014).

Erwin dan Tumewu berpendapat bahwa personal brand merupakan “ Satu kesan yang mempunyai kaitan dengan suatu kemampuan, sikap ataupun performa yang dibentuk seseorang dengan cara yang memang disengaja ataupun tidak, dan mempunyai tujuan menunjukkan identitas dirinya. Personal brand bisa dibuat menjadi sebuah sebutan yang dapat dipakai oleh orang lainnya dengan mengingat seseorang. (Stevani & Widayatmoko, 2017)

Personal branding yaitu semua yang terdapat pada diri seseorang yang digunakan untuk dijual dan sebagai pembeda, contohnya pesannya, watak dan juga cara memasarkannya. Personal branding merupakan suatu seni yang mempunyai ketertarikan dan dapat memperjuangkan banyaknya klien menggunakan cara pembentukan pandangan publik dengan aktif.

Tiga hal yang melandasi dan menjadi kesatuan suatu *personal brand* menurut McNally dan Speak adalah:

- a. Sesuatu yang khas: Personal brand yang kuat menjabarkan akan suatu yang unik dan sangat khas, mempunyai perbedaan dengan orang lain. Kekhasan ini dapat dijelaskan dengan keunggulan dari pribadi, penampilan, atau kemampuannya.

- b. Hubungan / Relevansi: Personal Brand yang kuat umumnya dapat dijelaskan dengan suatu yang mempunyai anggapan penting bagi banyak orang serta mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap orang tersebut. Bila hubungan tersebut tidak terjadi maka susah untuk menjadi sesuatu yang kuat dalam pemikiran banyak orang.
- c. Kesesuaian / Konsistensi: Personal Brand yang kuat umumnya hasil dari upaya branding yang dilakukan secara konstan atau tetap dengan beraneka cara sampai mempunyai bentuk sesuai dengan sebutan brand equity (keunggulan merek). (Haroen, 2014).

Dalam membentuk sebuah *personal brand* memerlukan bagian-bagian utama, dan bagian-bagian itu wajib terhubung serta membangun suatu kebersamaan. Seperti yang dinyatakan oleh Montoya & Vandehey dalam Suharto (2013) , personal brand terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

- a. *Personal Brand Is You*

You bisa dimaksudkan sebagai dirinya yaitu deskripsi dari personal brand. Seorang bisa membangun suatu Personal Branding melewati suatu hal yang dipoles serta metode dalam berkomunikasi yang tersusun dengan bagus. Dibuat guna penyampaian beberapa hal yang penting pada pasar sasaran, yaitu;

- 1) Siapakah orang itu menjadi sesuatu pribadi?
- 2) Mempunyai suatu hal yang spesial apa saja yang dilakukan orang tersebut?

Personal brand yaitu suatu deskripsi tentang seorang yang menjadi pemikiran pada masyarakat yang merupakan pencerminan akan suatu kepribadian, kemampuan, penampilan dan juga kemampuan seseorang berbeda dengan orang lain.

b. *Personal Brand Is Promise*

Personal brand yaitu suatu perjanjian atau *promise*. Dimana perjanjian itu menjadi kewajiban yang ingin dilakukan guna terpenuhinya sebuah keinginan yang terlahir dari *personal brand* hasil pembentukan diri sendiri.

c. *Personal Brand Is Relationship*

Suatu personal brand yang bagus harus bisa membuat suatu hubungan yang bagus dengan orang banyak, banyaknya ciri-ciri yang bisa diterimanya seorang serta semakin tinggi kadar kuasa dari orang tersebut. Menggambarkan semakin kuatnya hubungan yang terdapat pada personal brand itu. pada penelitian ini relasi yang bagus bisa dibuat dengan melakukan interaksi antar pengguna akun dengan followers nya. Hubungan yang dikerjakan oleh pengguna akun bisa melakukan balasan mention followers yang diarahkan pada diri si pengguna akun atau juga menimpali dengan sebuah fasilitas retweet. Suatu relasi yang bagus dengan banyak klien menjadikan suatu hal yang penting guna *Personal Branding*.

Ada tiga macam format penting dalam membentuk personal branding (McNally, 2002) ialah:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Guna membuat reputasi dan personal branding, seseorang wajib mempunyai sesuatu keahlian khusus atau kompetensi pada suatu bidang yang dikuasai. Seorang bisa membuat personal branding melewati suatu hal yang dipoles serta metode komunikasi yang dibangun dengan bagus. Personal Brand yaitu suatu deskripsi tentang sesuatu yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai seseorang. Keadaan tersebut merefleksikan nilai nilai, personalitas, kemampuan dan keunggulan yang membedakan seorang dengan lainnya.

2. *Style*

Gaya yaitu kepribadian seseorang dari personal brandingnya. Gaya yaitu elemen dari membuat suatu keunikan diri seseorang pada pemikiran masyarakat. Gaya juga cara seseorang dalam melakukan hubungan dengan yang lainnya. Acapkali perkataan yang dipakai seseorang guna penilaian dari suatu gaya seseorang yang terkandung suatu perasaan yang tinggi.

3. Standar

Suatu hal yang standar dalam *personal branding* seseorang berpengaruh besar pada bagaimana orang lain melihat dirinya. Sesuatu yang umum untuk penetapan serta membuat sebuah makna pada personal branding yang kuat. Akan tetapi kunci terletak pada diri

seseorang yang dapat menentukan suatu hal yang umum tersebut, dirinya sendirilah yang wajib untuk melakukannya. Kadangkala seseorang dalam penetapan suatu standar yang tinggi sekali dan terlanjur untuk mengucapkan kepada orang lain kalau dirinya mempunyai kemampuan untuk melakukan sesuatu hal dengan tangkas dan dapat meraih suatu hasil yang bagus (supaya keahlian serta gaya personal brandingnya terlihat menarik pada pemikiran banyak orang. Akan tetapi justru sebaliknya, kadang-kadang seseorang itu mengalami kegagalan sampai menuju standar yang telah ditetapkan.

Terdapat delapan konsep pembuatan personal branding sebagai dasar dari *personal brand* yang tinggi sesuai dengan yang diungkapkan oleh Montoya , yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): yaitu sebagai simbol yang unik dari suatu Personal brand yang bagus yaitu kesesuaian pada suatu yang special, terfokus pada kekuatan, kemampuan dan sesuatu yang telah dicapai.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Pelengkap dari *Personal Brand* yaitu performa dari seorang pemuka yang bisa menentukan suatu kondisi yang tidak pasti dan merujuk pada tujuan yang pasti.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): Kehebatan dari suatu *Personal brand* sangat didasarkan pada performa yang seadanya dan muncul dengan sesuatu yang tidak sempurna. Sebagian dari tekanan dihapuskan dalam rancangan ini. Pada konsep

kepemimpinan (*The Law of Leadership*) kepribadian yang baik wajib dimiliki seorang, dan apa adanya.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Personal brand dikatakan berhasil wajib menampilkan menggunakan cara yang berlainan dibandingkan dengan lainnya. Sebagai pembeda maka diperlukan diferensiasi. Juga, adanya sesuatu yang berlainan maka seseorang dapat menjadi populer di masyarakat.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*): Dapat diartikan *personal brand* wajib terlihat selaras serta berlangsung hingga personal brand seseorang bisa populer. Maka visibility lebih penting dari ability. Agar seseorang dapat terlihat, maka orang tersebut memerlukan promosi tentang dirinya dan digunakan pada tiap peluang untuk dapat diri orang tersebut dilihat oleh orang lain.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Di balik *personal brand* pada aktivitasnya yang berada dan wajib sesuai budi pekerti dan perilaku yang ditetapkan dari brand itu. Aktivitas pribadinya ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan citra yang diinginkan dalam personal brand.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): *Personal brand* suatu hal yang tidak mungkin terlaksana dengan cara instant, memerlukan proses yang tidak sebentar. Dan sepanjang prosesnya tetap berjalan, tiap tahapan dan trend yang terjadi penting untuk selalu diperhatikan.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): seandainya orang dipersepsikan dengan citra yang bagus maka sebuah personal brand akan memperoleh suatu keberhasilan yang bagus pula dan dapat eksis dengan waktu yang panjang. Seorang itu wajib di diasosiasikan pada sebuah nilai atau yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Haroen, 2014)

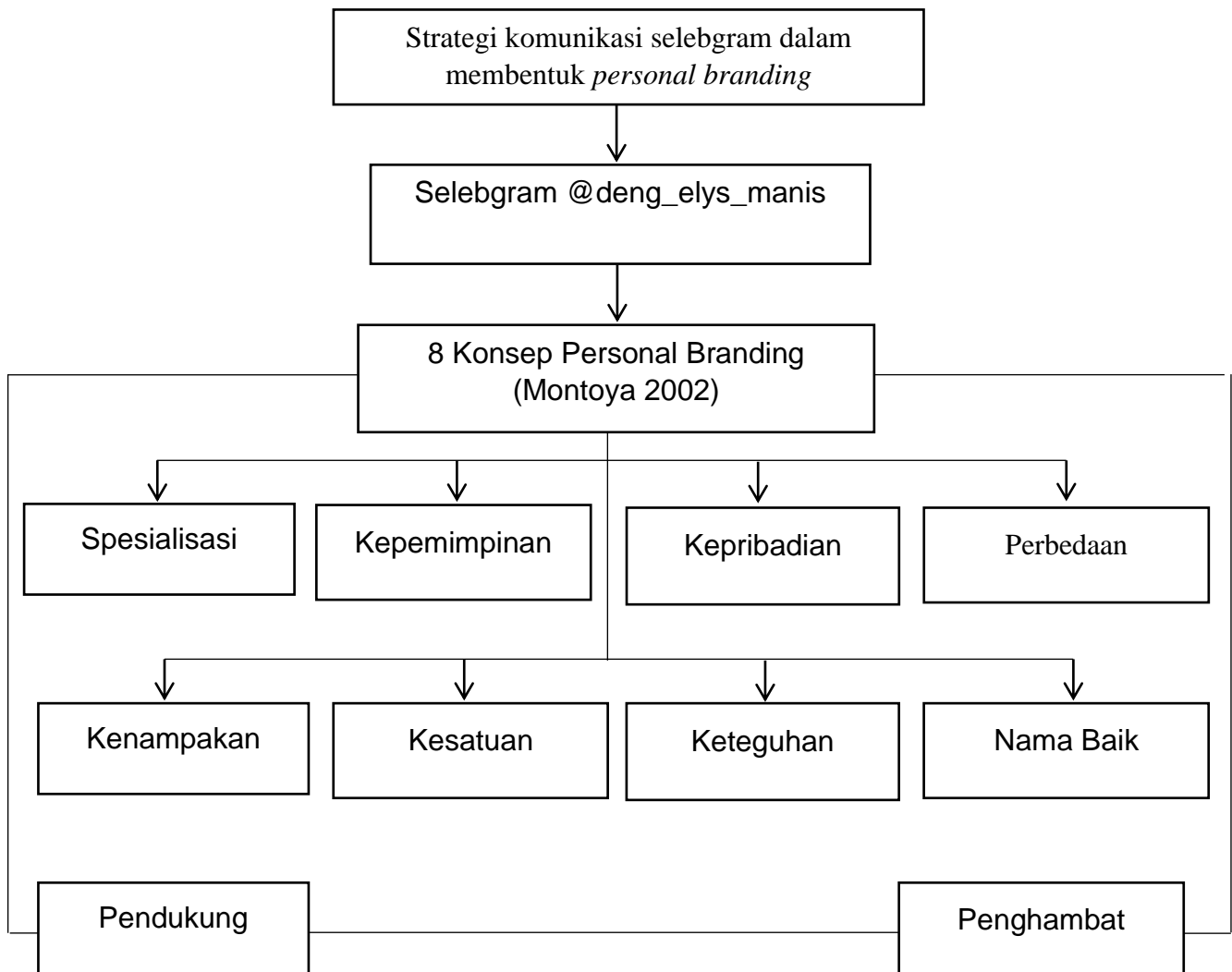
Penelitian ini mengenai strategi komunikasi dalam membentuk *personal branding*, dengan menguraikan delapan konsep personal branding yaitu Spesialisasi seperti ciri khas yang dimiliki oleh selebgram sebagai salah satu pembentuk proses personal branding. Selanjutnya Kepemimpinan yaitu harus memiliki sosok pemimpin, bukan hanya pemimpin dalam suatu group namun harus dapat mengambil keputusan dalam situasi yang tidak pasti. Faktor pembentuk personal branding yang ketiga adalah Kepribadian yaitu memiliki kepribadian yang baik dan apa adanya. Selain itu Perbedaan merupakan memiliki perbedaan dibanding orang lain. Selain itu Terlihat yaitu memiliki konsistensi dalam bersikap. Selanjutnya Kesatuan yaitu melihat etika dan moral yang dimiliki oleh *selebgram* tersebut. Selain itu Keteguhan yaitu sikap untuk tumbuh sesuai dengan trend yang terjadi dan Nama Baik yaitu harus memiliki nilai atau ide yang diakui positif.

D. Kerangka Pemikiran

Model berpikir sebagai susunan konsep yang bertujuan memberikan arahan dalam penelitian yang jelas. Konsep yang digunakan

dalam penelitian ini ialah *Instagram*, *Selebgram*, Strategi Komunikasi dan *Personal Branding*.

Perkembangan media *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati pada saat ini menciptakan aktivitas baru yaitu munculnya bisnis selebritis Instagram (*selebgram*), *selebgram* harus konsisten menciptakan konten yang berbeda dengan lain dalam membentuk *personal branding*. Strategi Komunikasi Ini mencakup semua taktik dan pendekatan yang digunakan oleh pengguna Instagram, khususnya *selebgram*, untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka. Ini bisa termasuk jenis konten yang dibagikan, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut dengan cara individu membangun *personal branding* mereka di platform seperti Instagram. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana *selebgram* menggunakan 8 konsep *personal branding* untuk menarik pengikut, membedakan diri dari pesaing, dan membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses pembentukan *personal branding*.



Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir
Sumber : Olah data oleh Peneliti 2024