

PERSONAL BRANDING FOTOGRAFER MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @govindarumi)

¹Rafi Rahadi Firmansyah, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Muchamad Rizqi

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : rafirahadif@gmail.com

Abstract

Govinda Rumi is a photographer who is quite widely known in Indonesia behind the Instagram account @govindarumi. To distinguish Govinda Rumi from other photographers, there needs to be a strong personal branding of Govinda Rumi. The purpose of this study to determine the visual appearance, review patterns, and audience response used by Govinda Rumi on Instagram account @govindarumi. This study describes the descriptive qualitative using visual methods from Gillian Rose. The result of the findings is the visual appearance of the photo has its own characteristics and categories, namely pre-wedding, family photoshoot, and street photography. Govinda rumi has always been unique in his photographs and uses photographic techniques very well and perfectly. Govinda Rumi's photo work always gets a positive response from his audience and never gets a negative response. Govinda Rumi has introduced the Eight laws of Personal Branding on his Instagram page. Instagram has been able to communicate its concept well to the audience through its Instagram posts, Instagram accounts that have received a blue tick indicate that the photo content on Instagram @govindarumi has proven to be authentic and original.

Keywords: *Photography, Personal Branding, Instagram*

Abstrak

Govinda Rumi merupakan Fotografer yang cukup banyak dikenal di Indonesia dibalik akun Instagram @govindarumi. Untuk membedakan Govinda Rumi dengan Fotografer lainnya perlu adanya *personal branding* yang kuat dari sosok Govinda Rumi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tampilan visual, pola ulasan, dan respon audiens yang digunakan oleh Govinda Rumi pada akun Instagram @govindarumi. Penelitian ini menjelaskan dengan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode visual dari Gillian Rose. Hasil dari temuan adalah tampilan visual foto memiliki karakteristik dan kategori tersendiri yaitu *pre-wedding*, *family photoshoot*, dan *street photography*. Govinda rumi selalu memiliki keunikan dalam foto – fotonya dan menggunakan teknik – teknik fotografi dengan sangat baik dan sempurna. Karya foto dari Govinda Rumi selalu mendapat respon positif dari pada audiens nya dan tidak pernah mendapat respon negatif. Govinda Rumi menerapkan *The Eight Law of Personal Branding* dalam media sosial Instagram nya. Dan mampu mengkomunikasikan konsep dirinya dengan baik kepada khalayak melalui postingan Instagramnya, akun Instagram yang sudah mendapatkan centang biru menandakan konten foto pada Instagram @govindarumi terbukti autentik dan asli.

Kata kunci: *Fotografi, Personal Branding, Instagram*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi memberikan sebuah transformasi pada publik. adanya media sosial membuat bentuk watak publik mengalami sirkulasi budaya, norma dan etika yang telah dimiliki. Dari beraneka ragam kalangan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri mulai dari usia remaja hingga dewasa digunakan untuk membangun personal branding.

Personal branding adalah tentang bagaimana orang melihat dan mengupayakan reputasi, gaya, perilaku, dan talenta seseorang. *Personal branding* saat ini menjadi sangat penting karena adanya media sosial saat ini yang bisa mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri seseorang, dan bisa menjadi kompetisi nantinya antar seseorang menjadi paling unik atau autentik untuk membedakan dari orang lain dan di masa ini banyak yang menggunakan new media untuk *personal branding*.

Mondry (Widyaningrum, 2016). menjelaskan bahwa new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Media sosial menjadi gaya baru dalam berinteraksi yang menciptakan ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide – idenya (Sundawa & Trigartanti, n.d.). Menjadi salah satu dari bentuk perkembangan internet, dengan semakin canggih kamera smarthphone membuat saat ini orang memiliki hobi baru, orang akan mudah dan cepat mengambil gambar kapanpun dan dimanapun, setelah itu diupload ke media sosial. Ada beberapa jenis media sosial yang populer digunakan antara lain facebook, twitter, dan Instagram.

Instagram sendiri adalah aplikasi berbagi momen berupa foto dan video yang sudah ada dari 2010. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini untuk mempresentasikan dan membentuk citra diri seseorang yang menghasilkan profesi baru sebagai Instagram *influencer* yang bisa menghasilkan konsep yang inspiratif dan indah dilihat. Instagram juga termasuk dalam komunikasi non verbal, komunikasi non verbal memegang porsi yang sangat penting. Sering terjadi komunikasi verbal tidak efektif atau bahkan salah perspektif hanya karena tidak menggunakan komunikasi nonverbal yang tepat pada waktunya, dengan komunikasi nonverbal, orang bisa menilai dan mengambil kesimpulan mengenai berbagai macam perasaan. Seperti benci, senang, cinta, dan berbagai macam perasaan lainnya. Fotografi merupakan metode atau cara penghasilan foto dari suatu objek atau subjek dari hasil pantulan cahaya yang mengenainya, dan direkam lewat media berupa kamera yang peka terhadap pencahayaan. Pada dasarnya fotografi adalah komunikasi yang dilakukan melalui media visual (nonverbal). Sedangkan komunikasi visual sendiri berarti gabungan dari dua kata. Yaitu, komunikasi dan visual. *Personal branding* bisa mengatur apa yang ingin orang lain lihat kepada kita, bisa dengan bercerita pengalaman yang original terhadap orang lain dengan kebetulan agar orang lain beranggapan persepsi itu dibuat sendiri (Montoya P., 2002).

Salah satu penelitian terdahulu yaitu penelitian milik Dyfan Diza Ardiano yang berjudul “Persional Branding Rio Purba Melalui Media Sosial (Analisis Semiotika Video Youtube Rio Purba yang Berjudul “Rio Purba Kalah di Sayembara Logo Ini)”. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan teori *the eight law* dari Peter Montoya dan Rampersad. Perbedaan dari penelitian milik Dyfan Diza Ardiano dengan penelitian ini adalah objeknya, objek yang diteliti berupa video youtube

milik Rio Purba, sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun Instagram milik Govinda Rumi. menurut R Cahyo Prabowo (Rusni et al., 2017). new media adalah sebuah alat yang menjadi sarana komunikasi dimana didalamnya terdapat saling interaksi, bertukar pendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui jaringan internet, dan informasinya selalu terbaru, tersebar secara kilat, efisien, serta ringkas.

Melalui penelitian ini penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti penggunaan metode visual dan *personal branding* dari Govinda Rumi. Govinda Rumi di Instagram sebagai fotografer influencer karena memiliki jenis konten yang berbeda dari fotografer influencer lainnya dibuktikan dengan konsep yang menarik dan sangat berbeda dengan fotografer sejenis. Ini menarik karena media sosial telah berkembang pesat sehingga beberapa orang bahkan menggunakannya secara profesional. Oleh karena itu, penulis ingin melihat bagaimana Govinda Rumi dapat membangun dan mempertahankan *personal branding* di sosial Instagram miliknya.

Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperkuat kata dan frase yang digunakan karena memiliki dampak yang signifikan terhadap analisis dan keterampilan penelitian. Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan pada unsur-unsur, objek dan pranata manusia serta hubungan atau interaksi antara unsur-unsur tersebut untuk memahami suatu peristiwa, tingkah laku atau fenomena.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dibentuk oleh fotografer Govinda Rumi pada media sosial Instagram. Penelitian deskriptif sendiri dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran ataupun deskripsi mengenai peristiwa secara objektif. Penelitian deskriptif mempelajari situasi – situasi tertentu dalam masyarakat dan masalah – masalah tertentu yang ada, termasuk juga tentang hubungan sikap – silap, kegiatan, pandangan – pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dari suatu peristiwa. (Prof. Dr. Mukhtar, 2013).

Jadi bisa ada perbedaan antara visi dengan visual. Visi adalah sesuatu yang bisa manusia rasakan secara psikologis, sedangkan visual mengacu pada visi yang dikonstruksikan dengan beberapa cara tertentu (Gillian Rose, 2001), pemahaman pada gambar visual menurut Gillian Rose sepakat bahwa ada tiga kedudukan untuk mengetahui tiap arti pada sebuah gambar

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang valid dari responden serta bagaimana peneliti menentukan metode yang sesuai untuk memperoleh data kemudian mengambil kesimpulan. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan gambar – gambar yang diambil dari postingan Instagram @govindarumi.

Analisis data yang akan digunakan adalah metode visual dari Gillian Rose. Peneliti menggunakan tiga situs yaitu produksi, gambar, dan audience. Metode visual ini ditunjukkan pada peneliti yang tertarik akan materi visual, dan mengerti jika pada gambar tersebut terdapat isu, tetapi belum yakin dengan cara memproses data visual yang ada. Definisi sebuah gambar bukanlah hanya sekedar definisi, bukan hanya sekedar mencari keabsahan dalam gambar tersebut. Metode visual ini bisa membantu untuk mendefinisikan atau menginterpretasikan suatu gambar visual dengan metode – metode yang detail. Konteks dalam metode visual ini adalah saat ini masyarakat sudah dikelilingi oleh banyak produk visual. Contohnya, fotografi, televisi, video, desain grafis, film, dan banyak lagi. Yang disadari maupun tidak, Gambar – gambar tersebut bisa menginterpretasikan dunia dan memiliki makna.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan yang diteliti oleh penulis menjabarkan hasil dari analisis dari penyajian data yang sudah disebutkan peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan metode visual untuk menganalisis data mengenai foto dari Instagram @govindarumi. Peneliti lalu menggunakan konsep The Eight Law of Personal Branding untuk menganalisis data pada akun Instagram @govindarumi. Kegiatan yang dilakukan oleh Govinda Rumi dapat menimbulkan suatu keahlian, kepribadian, dan karakter tersendiri yang ditampilkan pada media sosial Instagram. Menjadikan sosok Govinda Rumi menjadi menonjol dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan orang lain atau orang yang memiliki profesi yang sama sebagai fotografer.

Govinda Rumi merupakan seorang fotografer kelahiran Bali yang berfokus pada foto portrait, travel dan pra-nikah, Govinda Rumi gemar berkelana dan mendokumentasikan tempat – tempat yang dikunjunginya. dengan akun Instagram @govindarumi yang sekarang memiliki followers (pengikut) sebanyak 118rb dan mengalami terus peningkatan dalam jumlah followers dan like. Bahkan akun Instagram @govindarumi sudah mendapatkan verifikasi centang biru yang menandakan akun Instagram tersebut autentik, unik, dan membuktikan pemilik akun tersebut adalah orang yang terkenal. Govinda Rumi saat ini menerima beberapa macam photoshoot, dari mulai family trip, couple, pre wedding, dan bahkan bisa digabungkan seperti pre wedding travel ke beberapa negara.

Metode Visual

1. Site Of Self Image

Gambar 1 Foto Pre-Wedding dari postingan Instagram @govindarumi



Sumber : Instagram @govindarumi (2023)

Gambar diatas merupakan foto prewedding yang diambil dari Instagram @govindarumi, yaitu terlihat pasangan yang sedang bersandar pada sebuah bangunan, foto ini diambil di negara Jepang tepatnya di Kansai area Kyoto yang merupakan tempat bersejarah. Pemilihan tempat yang tenang tercermin juga pada objek yang terlihat berpasangan dan nampak tenang menikmati suasana pepohonan yang asri. Pemilihan pakaian yang gelap juga menyesuaikan pada background sekitar yang terlihat minim warna.

Gambar 2 Foto Family Photoshoot dari postingan Instagram @govindarumi



Sumber : Instagram @govindarumi (2023)

Gambar diatas adalah sebuah potret keluarga yang sedang bahagia, secara umum foto keluarga identik dengan duduk berdampingan ataupun sedang bermain – main sesuatu. Tetapi berbeda dengan sudut pandang Govinda Rumi dalam mengarahkan objek foto keluarga supaya terlihat berbeda dengan yang lainnya. Posisi yang cukup aneh pada orangtua dengan ibu posisi terbalik dan kaki yang digenggam oleh ayah secara vertikal, dan anak berada posisi depan kamera cukup dengan dikarenakan raut wajah yang terlihat cukup jelas dengan senyum bahagiannya.

Gambar 3 Foto Street Photography dari postingan Instagram @govindarumi



Sumber : Instagram @govindarumi (2022)

Govinda Rumi disini hanya ingin mengabadikan momen yang ada dijalanan secara spontan tanpa ada pengarahan sama sekali, terjadi apa adanya. Sama dengan konsep dasar

dari *street photography* yaitu mengabadikan momen spontan yang ada dilingkungan sekitar kita tanpa adanya pengaturan sebelumnya. Terjadilah momen yang alami tanpa dibuat-buat. Gambar diatas menunjukkan Tindakan alami dari sesosok dua pria yang sedang berbincang-bincang kemungkinan pada jam pulang kerja, tidak ada maksud khusus dalam foto ini, hanya mengabadikan momen yang ada disekitar tempat Govinda Rumi berada. Pada lokasi tersebut juga terlihat berada di Jepang.

2. *Site of Production*

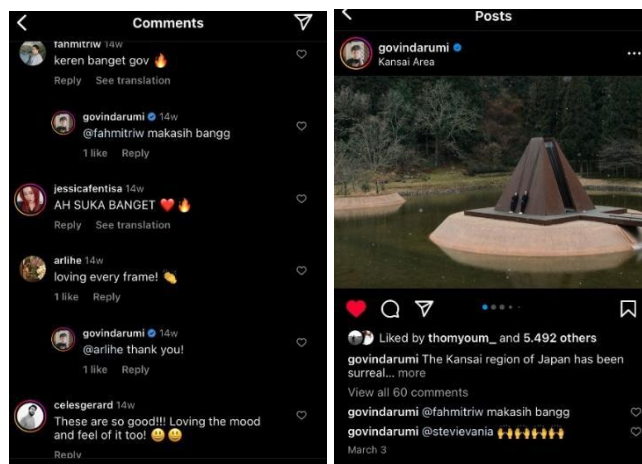
Pada gambar 1 diatas Govinda Rumi memanfaatkan teknologi yang sudah maju saat ini untuk membuat foto yang bagus dan menarik menggunakan kamera digital yang sudah berkembang pesat saat ini. Govinda Rumi menggunakan kamera dari merek Fujifilm dengan seri Fujifilm XT-5. Kamera ini sangat cocok digunakan pada foto yang berhubungan dengan manusia dikarenakan warna yang dihasilkan *soft* dan memiliki *skintone* yang bagus.

Pada Gambar 2 Dalam foto ini penggunaan teknik fotografi dasar yaitu *rule of thirds* digunakan dengan sempurna, seperti foto diatas posisi objek dikanan lurus sejajar dengan garis vertikal dan posisi objek kanan yaitu anak berada pada pertemuan garis horizontal dan vertikal pada sebelah kiri, posisi seperti ini membuat komposisi foto objek terlihat menarik dilihat dikarenakan foto menjadi lurus sejajar dan teratur. Penggunaan warna hitam putih juga dimaksudkan untuk orang yang melihat foto lebih terfokus pada ekspresi dari objek foto bukan dari warna maupun background pada foto, menjadikan foto *on-point* pada objek yang difoto.

Pada Gambar 3 Foto yang ditampilkan oleh Govinda Rumi masih tetap menggunakan *rule of thirds* untuk komposisi objek foto dengan peletakan pada garis vertikal sebelah kanan dan memberikan ruang kosong pada sebelah kiri foto agar kita terfokus pada objek yang difoto. Warna yang dihasilkan dari foto diatas menggunakan filter bawaan dari kamera merek Fujifilm dengan warna khasnya dan oleh Govinda Rumi diberi sedikit koreksi pada pencahayaannya.

3. *Site of audience*

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 1 postingan pre-wedding pada Instagram @govindarumi

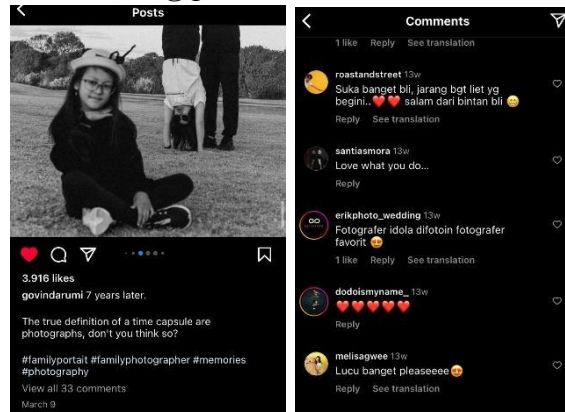


Sumber : Instagram @govindarumi (2023)

Pada unggahan dari Govinda Rumi yang bertemakan foto pre-wedding mendapatkan likes lebih dari 5000 orang dan mendapatkan komentar – komentar yang positif seperti “keren banget gov” dan ada contohnya lagi seperti “AH SUKA BANGET” tulis dari orang yang berkomentar pada akun Instagram @govindarumi, sejauh ini tidak ada komentar negative atau menjelekkkan satupun dari pengguna Instagram lainnya pada akun Instagram

@govindarumi. Govinda Rumi juga bisa membalas komentar – komentar tersebut sesuai kehendaknya.

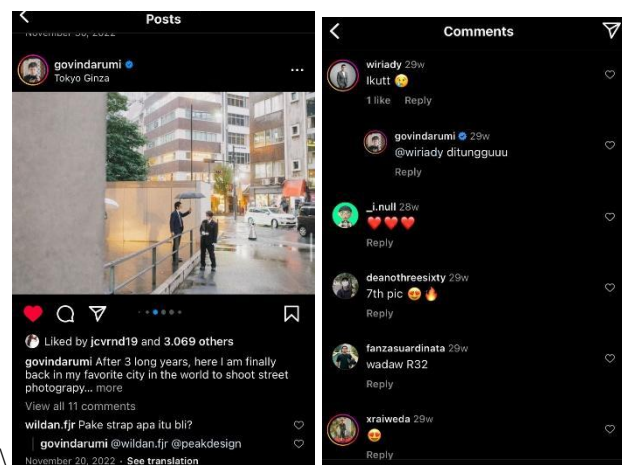
Gambar 2 Screenshot likes dan comment dari postingan family photoshoot pada Instagram @govindarumi



Sumber : Instagram @govindarumi (2023)

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan kita untuk membagikan momen dan dengan mudahnya orang lain dapat melihat momen tersebut bisa berupa foto maupun video dan bisa bebas berkomentar apapun mengenai apa yang kita unggah di media sosial, terutama Instagram. Misalkan Govinda Rumi hanya mengunggah hasil karya fotonya di majalah konvensional, tidak mungkin ada respon suka dari orang lain dan tentu saja tidak akan ada komentar langsung pada hasil karya foto tersebut. Dengan mudahnya akses pada gambar atau foto – foto ini mengakibatkan bisa melekatnya ciri khas foto dari Govinda Rumi pada *audience*. Govinda Rumi juga menggunakan akun Instagram @govindarumi untuk mengunggah hasil karya fotonya untuk tujuan komersial mencari *client* baru.

Gambar SEQ Gambar * ARABIC 3 Screenshot likes dan comment dari postingan street photography pada akun Instagram @govindarumi



Sumber : Instagram @govindarumi (2022)

Ada satu hal yang dapat mempengaruhi *audience* untuk menginterpretasi sebuah gambar adalah dari unsur estetika, atau dalam bahasa Inggris yaitu *aesthetic*. Estetika menggambarkan suatu keindahan dalam foto tersebut dan itu sangat penting dalam komunikasi visual. Kualitas dalam estetika bisa secara mengejutkan dapat menambah nilai

kepuasan dalam melihat gambar tersebut. Pada gambar diatas dapat dikategorikan memiliki estetika dikarenakan memiliki komposisi foto yang bagus untuk dilihat dan pesan dari Govinda Rumi pada foto tersebut yang menceritakan keadaan yang apa adanya di lingkungan tersebut bisa tersampaikan pada *audience* yang melihat foto tersebut.

The Eight Law of Personal Branding

Peneliti menggunakan konsep teori the eight law of personal branding untuk mengetahui peran dari personal branding serta bagaimana pentingnya personal branding yang dilakukan oleh fotografer Govinda Rumi pada akun media sosial Instagram @govindarumi. Untuk mengetahui lebih jauh lagi personal branding dari fotografer Govinda Rumi pada Instagramnya makamerujuk ada *The Eight Law of Personal Branding* membentuk *personal branding* menurut ahli Peter Montoya dijabarkan sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Arti spesialisasi berarti berfokus pada satu bidang yang ditekuni, pada akun Instagram Govinda Rumi berfokus pada konten yang berisikan mengenai hasil karya foto karena memang profesi dari seorang Govinda Rumi adalah fotografer dan terus konsisten dengan terus menghasilkan karya foto selama 10 tahun terakhir dan terus berkembang dengan hasil foto yang semakin bagus saat ini.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Seorang fotografer haruslah bisa memiliki sifat pemimpin, dikarenakan fotografer akan mengarahkan atau mengatur segala gerak gerik atau pose dari objek yang akan difoto, bila tidak memiliki sifat kepemimpinan hal ini akan susah dilakukan, apalagi Govinda Rumi adalah fotografer yang banyak klien nya adalah foto pre-wedding dan itu adalah momen sakral menuju pernikahan sekali seumur hidup. Govinda Rumi selama ini di Instagramnya bisa mengarahkan dan mengatur segala pose yang klien lakukan dan pemilihan tempat serta angle foto bisa sangat tepat sekali.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Kepribadian seseorang di media sosial Instagram seharusnya sama dengan kepribadian aslinya di kehidupan nyata. Govinda Rumi membentuk akun Instagram @govindarumi adalah untuk menjadi dirinya sendiri. Tidak harus meniru atau menjadi orang lain untuk disampaikan ke public. Kepribadian Govinda Rumi terlihat apa adanya dengan cara dia membalas komentar Instagram dengan apa adanya. Mendeskripsikan melalui caption dengan napa adanya tanpa ada menunjukkan kesombongan maupun Tindakan jahat.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Hal yang bisa membedakan Govinda Rumi dengan fotografer dengan aliran yang sama adalah Govinda Rumi tetap konsisten dengan konsep foto yang selalu berbeda dan *out of the box*. Govinda Rumi selalu menyajikan postingan foto Instagram yang menarik dengan pengarah pose – pose pada kliennya yang absurd dan tiap orang yang melihat pasti berpikir tidak semestinya foto momen yang sakral seperti *pre-wedding* dilakukan dengan seperti itu.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
Konten yang diunggah oleh Govinda Rumi sudah berulang – ulang kali dilakukan seperti pada Instagram story behind the scene ataupun kegiatan foto dari Govinda Rumi. Serta unggahan pada beranda Instagram yang terus berulang dan konsisten mengenai fotografi sejak postingan pertamanya pada 2017 mengenai *pre-wedding, street photography dan family photoshoot*. Beranda atau biasa disebut *feed* Instagram Govinda Rumi terlihat konsisten dengan foto – foto yang dibuatnya.

- Terlihat warna pada foto – foto hasil karya Govinda Rumi memiliki tone yang konsisten dan penggunaan teknik foto *negative space* yang banyak dijumpai pada hasil foto Govinda Rumi
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Dalam membangun personal branding tidaklah bisa dipikirkan pada jangka pendek saja, tetapi bagaimana jangka panjangnya dikarenakan apa yang ditampilkan di media sosial akan berdampak pada kehidupan aslinya. *Followers* maupun calon klien dari Govinda Rumi pasti sudah mengharapkan sosok Govinda Rumi sama dengan apa yang mereka lihat di media sosial Instagram. Sehingga diusahakan dalam media sosial maupun kehidupan nyata tetaplah menggunakan sifat asli yang apa adanya dan Govinda Rumi sudah menetapkan hal tersebut sehingga bisa memiliki banyak klien dari apa yang klien lihat dari Instagram @govindarumi..
 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Untuk masalah keteguhan pada media sosial Instagram Govinda Rumi tidak diragukan lagi dalam mengunggah konten fotografi yang konsisten semenjak 2018 pada awal Govinda Rumi membuat Instagram. Pada gambar 4.18 adalah periode penelitian ini yaitu November 2022 hingga maret 2023. Govinda Rumi konsisten tetap dengan konten fotografi portrait pre-wedding, family photoshoot, dan street photography nya. Membuat orang yang melihat beranda Instagram @govindarumi merasa nyaman dan menarik untuk dilihat dan mengklik masing – masing dari postingan Instagram tersebut.
 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
Dalam menjaga nama baik Govinda Rumi tidak diragukan lagi dengan sudah mendapatkan centang biru pada Instagramnya @govindarumi, berarti sosoknya bisa menginspirasi banyak orang dan konten yang diunggah pada Instagramnya terbukti autentik. Menjadi seorang fotografer juga harus memiliki kepercayaan dari klien dan bisa menarik kepercayaan klien baru yang ingin melakukan photoshoot. Terbukti dengan tidak adanya komentar negatif pada setiap postingan @govindarumi dan selalu mendapat respon positif dan apresiasi kepuasan dari klien yang sudah foto pada Govinda Rumi.

Penutup

Personal branding merupakan hal yang cukup penting bagi setiap orang yang ingin melakukan *branding* pada dirinya. Terlebih jika tujuan dibentuknya personal branding adalah untuk menjalin relasi pada orang lain untuk kepentingan pekerjaan ataupun karir usaha. Pembentukan personal branding haruslah sesuai dengan kenyataan sifat asli diri seseorang, dengan berbagai aktivitas positif untuk memperkuat *personal branding*.

Karena terkenal dengan hasil tidak sesuai kenyataan aslinya sampai kapanpun tidak akan tercapai *personal branding* nya, karena membuat branding pada diri tidaklah instan dan butuh waktu jangka yang Panjang. Tidak lupa juga metode visual yang berhasil dilakukan oleh Govinda Rumi, terbukti dengan adanya tiga kriteria fotografi yang Govinda Rumi lakukan, semua itu di unggah di media sosial Instagram dan memenuhi syarat metode visual dari Gillian Rose yaitu *site of self image, site of production, dan site of audience*.

Berdasarkan dari pembahasan penelitian mengenai The Eight Law of Personal Branding Govinda Rumi melalui Instagram @govindarumi yaitu secara spesialis postingan yang diunggah memiliki ciri khas fotografi tersendiri dari Govinda Rumi. Dari segi kepemimpinan Govinda Rumi mampu mendireksi klien nya dengan sempurna setiap sesi foto.

Dari segi kepribadian Govinda Rumi mampu tampil apa adanya di sosial media maupun pada kehidupan nyata. Dari segi perbedaan Govinda Rumi juga mampu memiliki ciri

khass tersendiri dalam menghasilkan karya foto yang berbeda konsep dengan fotografer dengan aliran serupa, memiliki konsep yang *out of the box* sudah menjadi ciri khas dari postingan foto @govindarumi. Dari segi terlihat Govinda Rumi bisa memberikan interaksi pada kolom komentar dengan menjawab beberapa pertanyaan dan menjawab pernyataan dari orang yang memuji hasilnya, tidak jarang juga Govinda Rumi membagikan video *behind the scene* dari foto sesi yang dilakukannya.

Dari segi kesatuan keteguhan Govinda Rumi mampu konsisten selama ini dalam dunia fotografi pada 10 tahun terakhir dan konsisten mengunggah karya hasil fotonya dimedia sosial Instagramnya sejak 2017, dan hasil karya foto tersebut semakin tahun semakin bagus dan mengalami perkembangan yang pesat. Dalam menjaga segi nama baik atau *goodwill* Govinda Rumi sudah terpercayaa bisa memikat banyak klien foto hingga menjadikan dia sebagai fotografer panutan dibidangnya dan menjadikan inspirasi bagi banyak orang. Dan Govinda Rumi selama ini sudah tampil apa adanya menjadikan nama baiknya terjaga tetap positif hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publication.
- Montoya P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: VaughanPrinting.
- Prof.Dr.Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. REFERENSI(GP Press Group).
- Rusni, A., Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Konsentrasi, ±, & Masyarakat, H. (2017). PENGGUNAAN MEDIA ONLINE WHATSAPP DALAM AKTIVITAS KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ (ODOJ) DALAM MENINGKATKAN MINAT TILAWAH ODOJER DI KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 2, Issue 1).
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (n.d.). *Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Widyaningrum, Premi. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*.