

Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram

Noer Mala Febilla Sari¹, Mohammad Insan Romadhan², Teguh Priyo Sadono³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

pellafella99@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id², teguh@untag-sby.ac.id³

Abstract

The rise in the use of Instagram has finally made Instagram a personal branding tool. So in this case, it becomes a new phenomenon where the use of Instagram social media is no longer only used as a medium of communication and sharing visual works, but rather use of Instagram as a more effective personal branding media. Like Sekar Fathiya who also does personal branding through his account @sekarfathiya on Instagram as a professional model. The purpose of this study is to find out how Sekar Fathiya builds personal branding as a professional hijab model on Instagram. This type of case study research was chosen to understand a model's branding practice in detail and detail. By using a qualitative descriptive approach. The informant selection technique in this study used a purposive sampling technique. In collecting data in research using observation, documentation, and interviews. The results in this study Sekar Fathiya carried out his branding as it was, whereas in this study there was a harmony between what he displayed on his Instagram account with his personal life. Overall, of the eight personal branding concepts (The Eight Laws of Personal Branding) Sekar Fathiya fulfills the characteristics of the 3 components of a personal brand and carries out the strategies in Impression Management, namely Ingratiation and Intimidation.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Model*

Abstrak

Maraknya dalam penggunaan instagram ini pada akhirnya menjadikan instagram sebagai alat personal branding. Maka dalam hal tersebut menjadikan sebagai sebuah fenomena baru yang dimana penggunaan media sosial instagram ini tak lagi hanya dimanfaatkan sekedar sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, namun lebih kepada pemanfaatan instagram sebagai media personal branding yang lebih efektif. Seperti Sekar Fathiya yang juga melakukan personal branding melalui akun pribadinya @sekarfathiya di Instagram sebagai seorang model profesional. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Sekar Fathiya membangun personal branding sebagai model hijab profesional di instagram. Jenis penelitian studi kasus dipilih untuk memahami praktik personal branding seorang model secara spesifik dan mendetail. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam pengumpulan data pada penelitian menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil pada penelitian ini Sekar Fathiya melakukan personal brandingnya secara apa adanya, dimana dalam penelitian ini terdapat keselarasan dari apa yang ditampilkan pada akun instagramnya dengan kehidupan pribadinya. Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding (The Eight Law Of Personal Branding) Sekar Fathiya memenuhi karakteristik dari 3 komponen sebuah personal brand serta melakukan strategi yang ada pada Manajemen Impresi yaitu Ingratiation dan Intimidation.

Kata Kunci: *Personal Branding, Instagram, Model*

Pendahuluan

Maraknya dalam penggunaan Instagram ini menjadikan banyak orang menggunakan instagram juga sebagai alat personal branding. Personal branding penting dilakukan, apalagi pada saat ini mencari pekerjaan menjadi sebuah persaingan yang sangat ketat, dengan melakukan personal branding tak hanya kemudahan dalam mendapat pekerjaan yang akan kita dapat, melainkan kita juga dapat menciptakan pekerjaan kita sendiri. Bukan hal mudah pastinya dalam membangun citra mengenai diri. Dalam profesi modeling persaingan ketat dunia kerja juga begitu terasa. Dan tak sedikit dari mereka merasa kurang berhasil dalam personal brandingnya di instagram. Sehubungan dengan hal tersebut dalam pemanfaatan instagram sebagai media personal branding para model banyak yang membuat akun portofolio sebagai media portofolio kerja mereka secara online. Dibutuhkan personal branding ini pada setiap model agar klien atau pengguna sosial media dapat mengerti perbedaan apa yang kita miliki dari setiap model. Seseorang yang mengelola personal brandingnya dengan baik, akan berpeluang lebih besar meraih popularitas sesuai atau mendekati harapan (Amalia and Satvikadewi 2020).

Pada realitanya kebanyakan klien lebih banyak memilih mempekerjakan seorang model non hijab dengan alasan model non hijab lebih fleksibel. Namun pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tau personal branding seorang model hijab mengingat semakin ketatnya persaingan model dengan kemunculan para model hijab. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini kepada Sekar Fathiya yaitu seorang model hijab profesional berasal dari Surabaya. Sekar Fathiya sendiri juga seorang model yang berprestasi, seorang influencer di bidang fashion hijab, seorang founder dari sebuah runway clinic dan beberapa bisnis yang ia geluti baik sesuai dengan bidangnya maupun tidak. Banyak sekali interaksi dari khalayak kepada hasil postingan, dari followers yang awalnya hanya 3.000 kini hampir mencapai angka 11.000 followers di akunnya @sekarfathiya di instagram. Pada saat peneliti sedang melakukan pencurian di sebuah ajang kompetisi model hijab, peneliti mengetahui banyak sekali peserta yang menjadikan seorang Sekar Fathiya sebagai teladan/role model. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sekar Fathiya telah berhasil dengan usahanya dalam personal branding atas merek pribadi identitas dirinya.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk untuk mengkajinya dan menjadi fokus permasalahan dalam penelitian terkait Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Seorang Model dengan mengambil Analisis pada Sekar Fathiya di akun media sosialnya yakni media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Maka judul pada penelitian ini adalah **“Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram”**.

Metode penelitian

Penelitian ini membahas bentuk personal branding Sekar Fathiya dalam akun instagram pribadinya @sekarfathiya. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan bertujuan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana Sekar Fathiya membangun personal branding di instagram miliknya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode atau pendekatan studi kasus (Case Study). Penelitian ini mengambil studi kasus pada Sekar Fathiya yang menjadi seorang model hijab profesional. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka peneliti memilih teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Metode Observasi, Metode Wawancara, Dokumentasi **Teknik Analisis Data** Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini

Hasil dan Pembahasan

Dalam hal ini, sesuai dengan yang telah dibahas pada 8 konsep personal branding dapat dianalisis kembali bahwa Sekar melakukan 3 komponen sebagai berikut: **Merek Yang Khas**, sesuai konsep Spesialisasi dijelaskan bahwa Sekar melakukan brandingnya dengan menampilkan ciri khas yang dimilikinya yaitu karakter fierce serta ia juga selalu menampilkan sisi dirinya yang memiliki gaya fashion yang bagus dan juga kekreatifitasannya dalam hal fashion. **Merek Yang Relevan**, kelas Runway Clinic yang ia buat merupakan bukti nyata dari

relevannya keahlian yang dimiliki, karena kelas tersebut hadir atas dasar permintaan dari para pengikutnya yang dimana mengartikan bahwa keahlian Sekar yang menjadikan ia sebagai merek yang relevan karena keahliannya dalam modelling dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. **Merek Yang Konsisten**, pada konsep Terlihat, Keteguhan dan juga Nama Baik bahwa Sekar Fathiya menjaga konsistensi dirinya dalam personal branding dengan selalu berusaha untuk tetap aktif dalam instagramnya, konsisten untuk tetap peka akan trend an perkembangan teknologi serta usahanya untuk terus konsisten dalam menjaga kualitas dirinya dalam bekerja.

Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Manajemen Impresi.

Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding yang dilakukan Sekar Fathiya melakukan strategi yang ada pada Manajemen Impresi yaitu Ingratiation dimana Sekar memiliki tujuan untuk disukai oleh orang lain dengan cara tetap aktif melakukan personal branding di instagram seperti pada konsep Visibility yang dijalankannya serta pada strategi Intimidation dimana Sekar memiliki cara untuk membuat rasa takut kepada lawan dengan cara memamerkan kelebihan yang dimiliki seperti pada konsep Spesialisasi dan Kepemimpinan yang dilakukan. Tentunya pada semua konsep dan strategi yang dijalankan oleh Sekar, dilakukan dengan menggunakan fitur yang disediakan instagram secara maksimal.

Penutup

Hasil pada penelitian ini Sekar Fathiya melakukan personal brandingnya secara natural, dimana dalam penelitian ini terdapat keselarasan dari apa yang ditampilkan pada akun instagramnya dengan kehidupan personalnya. Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding (The Eight Law Of Personal Branding) Sekar Fathiya melakukan strategi yang ada pada Manajemen Impresi yaitu Ingratiation dan Intimidation. Sekar juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut bagi para model / selebgram serta siapapun yang ingin membangun adanya personal branding:

1. Memahami dampak personal branding yang akan dilakukan.
2. Membangun personal branding dengan memberikan informasi edukasi atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan banyak orang secara langsung.
3. Memperhatikan strategi serta kepekaan terhadap informasi tren dan teknologi.

Atas hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut bagi para peneliti yang melakukan penelitian terkait:

1. Harapan pada penelitian ini dapat digunakan menjadi sebuah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta memahami bagaimana personal branding yang dilakukan oleh Sekar Fathiya sebagai model hijab profesional di instagram.
2. Untuk lebih memperdalam memperbanyak referensi bacaan untuk teori dalam personal branding.

Daftar Pustaka

Lexy J. Moleong (penulis). (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A..Bandung : PT Remaja Rosdakarya,.Internet
Sosial media Instagram <https://www.instagram.com/sekarfathiya/> .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.
Sosial media Instagram
<https://instagram.com/portofoliofelladisini?igshid=YmMyMTA2M2Y=> .Diakses pada

- Desember 2021 hingga Juli 2022.
- Sosial media Instagram https://instagram.com/sekarfathiya_runwayclinic?igshid=YmMyMTA2M2Y= .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.
- Sosial media Instagram <https://instagram.com/portobysya?igshid=YmMyMTA2M2Y=> .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.
- Sosial media Instagram <https://instagram.com/ainunnsh?igshid=YmMyMTA2M2Y=> .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.
- Amalia, Tri Wahyu, and A.A.I. Prihandari Satvikadewi. 2020. "Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)." *Representamen* 6(01).
- Artanto, Hadian, and Firman Nurdiansyah. 2017. "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)* 2(1): 2–5.
- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. 2020. "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8(1): 57.
- Hanso, Blum. 2016. "濟無No Title No Title No Title." 4(2008): 1–23.
- Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah, and Mohammad Shihab. 2016. "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5(3): 175–84.
- Mujianto, Haryadi, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati. 2021. "Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding." *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media* 5(2): 154–69.
- Putri, Tisa Anandita Diandra. 2016. "Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding." : 54. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1477&bid=39103>.
- Ramadhanti, Tatia Ridho, and S.Sos, M.Si Agus Naryoso. 2016. "The Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal Branding Medium." *Interaksi Online* 4(4): 1–10.