

Personal Branding Nonselebriti pada Akun Instagram @panggilvanyaja

Satria Tri Atmaja¹, Judhi Hari Wibowo², Lukman Hakim³

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

Atmaja2904@gmail.com¹, judhi@untag-sby.ac.id², lukman@untag-sby.ac.id³

Abstract

One of the platforms widely used by the public is Instagram, especially among young people. This is seen as an opportunity by @panggilvanyaja as a medium for channeling talent or self-potential so that it can be seen more widely by the public by utilizing its features to build personal branding. The purpose of this study is how @panggilvanyaja does personal branding as a noncelebrity, as the benefits for further research by being a source of additional references and insights to the public related to personal branding on Instagram account. This research uses a case study approach with observation, documentation, and interviews with informants as many as 5 people from Instagram users. The theory used to analyze is dramaturgy by Erving Goffman. The study's results showed that @panggilvanyaja uses Instagram as a platform to interact and build closeness with his followers to be more intense, intended to build loyalty from the community of followers of @panggilvanyaja and coupled with how to dress style as a supporting aspect of personal branding.

Keywords : *Personal Branding, Dramaturgi, Instagram, Non Celebrity*

Abstrak

Salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, terutama dikalangan anak muda. Ini yang dilihat sebagai peluang oleh @panggilvanyaja sebagai media penyaluran bakat atau potensi diri agar bisa dilihat lebih luas oleh publik dengan memanfaatkan fiturnya sebagai cara membangun *personal branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana @panggilvanyaja melakukan *personal branding* sebagai non selebriti, sebagaimana manfaat untuk penelitian selanjutnya dengan menjadi sumber referensi tambahan dan wawasan kepada masyarakat terkait *personal branding* pada akun Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan sebanyak 5 orang dari pengguna Instagram. Teori yang digunakan menganalisis yaitu *Dramaturgi* oleh Erving Goffman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa @panggilvanyaja menggunakan Instagram sebagai *platform* dia berinteraksi dan membangun kedekatan dengan para pengikutnya agar lebih intens yang dimaksudkan untuk membangun loyalitas dari komunitas pengikut dari @panggilvanyaja dan dibarengi dengan bagaimana cara gaya berbusana sebagai aspek penunjang *personal branding* yang dilakukan.

Kata Kunci : *Personal Branding, Dramaturgi, Instagram, Non Selebriti*

Pendahuluan

Media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam kasus media sosial, informasi yang disebarluaskan melalui komunitas pengguna sangat fluktuatif, sehingga data ini dalam format yang memungkinkan prediksi spesifik tentang hasil tertentu tanpa perlu melembagakan mekanisme pasar. Anda akan memiliki peluang menarik untuk menggunakannya. (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Banyak perusahaan dan organisasi yang menggunakan media sosial sebagai citra merek kepada publik karena jumlah orang yang menggunakan jejaring sosial meningkat dari hari ke hari, waktu dan kecepatan posting membuat media sosial banyak digunakan oleh perusahaan dan organisasi *branding*. Seiring berjalannya waktu, jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk membangun *brand* bagi sebuah perusahaan atau organisasi, tetapi juga banyak digunakan untuk membangun *brand* bagi individu atau seseorang yang sering disebut dengan *personal branding*. (Romadhan, 2018). Dalam proses *personal branding*, citra diri dapat terbentuk saat mengunggah foto dan video ke Instagram. Citra diri merupakan hasil penilaian seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman tentang citra yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra diri juga dapat dipahami sebagai bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian terhadap fisik atau tubuhnya. (Dianingtyas, 2018) *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat tentang aspek seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan, atau nilai, dan bagaimana masing-masing mengarah pada persepsi positif masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Haroen, 2014:13). Kelayakan Instagram dalam pemanfaatannya sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai yang diinginkan.

Kajian Literatur

Kajian literatur yang digunakan terdapat kajian teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang akan dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut, peneliti menggunakan teori terdiri dari media baru dimana ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa (Rozario, 2013:44). Ditambah dengan dramaturgi dari Erving Goffman yang didalamnya terdiri dari panggung depan, belakang, penonton, dan pengelola pesan (Tian Angga, 2019). Terakhir Instagram sebagai media penyaluran *personal branding* dengan non selebriti sebagai objek penelitiannya. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh menggunakan penelitian dari Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi pada tahun 2020 dengan judul *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*. Teori yang digunakan adalah *The Eight Law of Personal Branding* dengan Metodologi kualitatif secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan dari 8 konsep utama *personal branding* peter Montoya.

Alasan besar mengapa peneliti ingin meneliti objek Instagram vany adalah bagaimana orang biasa yang tidak memiliki latar belakang dunia keartisan atau entertainment bisa menjadi seseorang yang dikenal di *platform* sosial media Instagram. Jumlah pengikut yang tidak sedikit yaitu 13 ribu dengan jumlah postingan *feed Instagram* sebanyak 181 postingan, membuat talenta stevany inilah yang menjadikan penulis mempunyai ketertarikan untuk lebih jauh mendalami bagaimana seorang vany bisa membangun *personal branding* di *platform* media sosial Instagram dan menjalin komunikasi dengan pengikutnya selama ini.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teori Dramaturgi dari Erving Goffman yang bertujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* @panggilvanyaja di media sosial Instagram. Jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu primer dengan memakai foto dan video postingan instagram @panggilvanyaja, sedangkan untuk sekunder dengan literatur tentang *personal branding* dan instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kajian literatur (Rachmawati & Ali, 2018). Melalui penelitiannya (Tanujaya, 2017) menjelaskan bahwa analisis data memiliki langkah dan cara yang diantaranya ada reduksi data, lalu penyajian data dan terakhir kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hal yang sudah diteliti berupa data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan pisau analisis dari dramaturgi oleh Erving Goffman. *Personal branding* @panggilvanyaja tercipta dari Instagram yang ia gunakan. Keterkaitan itu ada karena dalam penggunaan Instagram, penggunaannya bisa mengunggah hal atau sesuatu yang nantinya bisa terbentuk atau terlihat oleh khalayak sebagai citra. Citra tersebut yang diteruskan dan saling berkesinambungan ketika mulai terbentuk dan bisa dibedah dengan analisis dramaturgi karena dari semua itu akan terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. *Personal Branding* Melalui Interaksi, salah satu bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh @panggilvanyaja sebagai selebgram non selebriti adalah membangun interaksi dengan para pengikutnya dengan cara berbalas komentar pada feed foto atau video yang diunggahnya. Ketika vany memanfaatkan fitur Instagram Story sebagai bentuk citra yang ingin disampaikan dengan mengunggah konten dibalik layar ketika sedang melakukan *open endorse* sebagai media interaksi yang cukup menarik bagi sebagian pengikut @panggilvanyaja. Ketiga berupa berupa mengunggah ulang aktivitas yang melibatkan dirinya dan rekan kerja ketika terdapat dalam satu kerjaan.
2. *Personal Branding* Melalui Gaya Berbusana, peneliti melihat adanya peran *personal branding* yang dilakukan oleh @panggilvanyaja melalui gaya berbusana atau *Fashion*. Pertama adalah *Fashion Muslimah* yang menghiasi sebagian besar pada akun feed Instagram @panggilvanyaja, temuan ini menjadi topik yang cukup banyak dibahas oleh peneliti dengan penyajian data yang sudah digambarkan. *Fashion Glamour* menjadi gaya berbusana kedua yang ditampilkan oleh vany dalam melakukan *personal branding*. Perpaduan busana dari @panggilvanyaja menjadikan pertanyaan apakah ini referensi dari diri sendiri atau sudah terkonsep dari setiap rekan kerja yang satu *project* dengan vany. *Fashion Casual* merupakan gaya berbusana ketiga dari @panggilvanyaja, biasanya dikenakan pada saat vany melakukan aktivitas *endorse* produk atau jasa yang bekerjasama dengannya. Terakhir *Fashion Muslimah Mewah* sebagai pilihan yang ditarik oleh peneliti dengan menjadikannya gaya berbusana yang sering digunakan oleh @panggilvanyaja di feed Instagram miliknya.

3. Indikator Non Selebriti berhasil melakukan *Personal Branding*, Faktor yang menjadikan @panggilvanyaja termasuk pada golongan selebgram nonselebriti adalah dengan memaksimalkan fitur dan *platform* Instagram sebagai media aktualisasi diri, @panggilvanyaja merupakan selebgram karena seseorang disebut selebgram ketika ia memiliki pengikut di akun instagramnya mulai dari 10.000. Pada pelaksanaan penelitian juga peneliti menemukan fakta atau data valid yang sudah didapatkan yaitu @panggilvanyaja termasuk golongan non selebriti karena vany terdapat pada salah satu kriterianya yaitu *Typical-person endorser* atau orang biasa (non selebriti) yang memiliki peran di *platform* Instagram sebagai pribadi yang mempunyai keahlian dibidang tertentu dalam mengiklankan atau memberitahukan sebuah promosi dari suatu produk berupa barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Terakhir adalah @Panggilvanyaja merupakan *micro influencer* karena merujuk pada data yang sudah diteliti oleh peneliti yang menunjukkan bahwa @panggilvanyaja termasuk pada golongan tersebut sebagai penyedia konten di bidang modeling dengan jumlah pengikut sebanyak 13.100 dan masih akan terus bertambah dengan menjadi salah satu blogger yang membagikan aktivitas di bidang modeling.

Selain itu penggunaan Instagram @panggilvanyaja menimbulkan adanya *personal branding* yang dapat dianalisis menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman, pertama adalah panggung depan dimana @panggilvanyaja mencitrakan diri didepan para pengikutnya atau pengguna Instagram lainnya, berupa aktivitas *modeling* dan *endorse* melalui fitur Instagram berupa *feed* foto, video, dan *reels*. Selanjutnya ada panggung belakang yang diperlihatkan berupa aktivitas dalam mempersiapkan diri agar dapat membantu secara maksimal peran panggung depan yang dipertontonkan kepada publik yang disajikan berupa Instagram *story* kegiatan sehari-hari @panggilvanyaja diluar dari kegiatan *modeling* dan *endorse*. Ketiga adalah penonton di bagian ini secara konsisten adalah pengikut atau pengguna Instagram dari @panggilvanyaja yang terpapar langsung dengan citra yang ditampilkan oleh @panggilvanyaja di instagramnya. Terakhir adalah pengelola pesan, merupakan setiap peran yang telah dilakukan akan menyampaikan sebuah pesan dan kesan yang sesuai seperti yang ia inginkan hal tersebut yang menjadikan ciri khas yang melekat pada stevany agar mempermudah seseorang dapat mengenal dirinya dan menjadi pembeda dari para pengguna Instagram lainnya.

Penutup

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti bahwa @panggilvanyaja menggunakan Instagram sebagai *platform* berinteraksi dan membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Hal tersebut menjadikannya lebih intens untuk membangun loyalitas dari pengikutnya di instagram. Tak lupa vany juga mengatur cara berpenampilan atau berbusana saat dirinya menggunakan Instagram sebagai *platform* penyebarannya. Tujuan dari @panggilvanyaja saat membuat konten yang disajikan adalah atas dasar keinginan pribadinya secara utuh yang berawal dari hobi atau kesenangannya terhadap dunia *modeling*, seiring berjalannya ternyata sesuai dengan pembentukan citra yang direncanakan. Hal tersebut yang dilihat dan dinilai oleh para pengikutnya di Instagram, dengan begitu @panggilvanyaja berhasil membangun *personal branding* dari teori *Dramaturgi Erving Goffman*. Peneliti akan memberikan saran agar menjadi referensi tambahan untuk pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan

personal branding dengan menggunakan teori dramaturgi dari erving Goffman agar lebih efektif saat melakukan setiap penelitian yang sama yaitu tentang fenomena pembentukan citra diri untuk dilihat oleh khalayak. Diharapkan pada penelitian yang akan datang bisa memberikan gambaran baru kepada masyarakat terkait *personal branding* dengan menggunakan Instagram. Karena seseorang ini bisa menciptakan suatu panggung sandiwara untuk keberlangsungan citra positif kepada para pengikut dan pesaingnya hanya untuk membuat pandangan kabur atau menutupi panggung belakang yang merupakan pribadi yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Penelitian Komunikasi*, 23(1), 23. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.6>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standard Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Caffeine. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Dalam Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Margareta Dewi, W., & Khoiria Ningrum, I. (n.d.). Consistency (Consistency), (4) Specialization (Specialization). (5) Authority (Authority). (6) Differentiation. 1, Performance.
- Tian, A. (2019). Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/35570/>
- Jackson, Timothy J., Christine E. Stake, Youssef El Bitar, Dror Lindner, Itamar Botser, and Benjamin G. Domb. 2013. “Surgical Dislocation of the Hip versus Arthroscopic Treatment of Femoro-Acetabular Impingement: A Prospective Comparative Study with 2-Year Follow-Up.” *Orthopaedic Journal of Sports Medicine* 1(4).