

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, teori-teori yang mendukung penelitian, dan metode yang digunakan dalam penelitian, dalam bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian. Penelitian akan dipaparkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Juni 2019 hingga bulan Juli 2019 yang dilakukan dengan Selebgram usia remaja di Kota Bandung dan informan lain yang terkait dengan Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram.

Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti terkait penelitian ini adalah 3 orang selebgram yang memiliki rentang usia antara 18 – 21 Tahun atau termasuk dalam kategori usia remaja tingkat akhir sebagai informan inti yaitu , Adam Maulana Akbar dengan akun Instagram @akbaradm, Deni Nurensa dengan akun Instagram @nurensaa, dan yang terakhir Reyhan Putra dengan akun Instagram @rayhanph. Untuk memperkuat data yang peneliti peroleh di lapangan, peneliti pun melakukan wawancara pada 2 informan pendukung yang terdiri dari

1 orang terdekat atau followers dari ketiga informan inti dan yang terakhir merupakan seorang yang ahli dibidangnya.

Keseluruhan pemilihan informan tersebut dengan cara purposive dimana peneliti memilih orang-orang tertentu karena dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan dapat mendukung penelitian terkait Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram, hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (depth interview), observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang subjektifitas dan alamiah. Dengan waktu penelitian yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.1

Jadwal Wawancara Informan

No	Nama Informan	Hari/ Tanggal	Tempat
1	Adam	10 Juli 2019	Ngopi doeloe BEC
2	Deni	11 Juli 2019	Skema <i>Coffee</i>
3	Reyhan	20 Juli 2019	Istana Plaza

Sumber Arsip Peneliti, 2019

Adapun untuk memperjelas dan memperkuat data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan pendukung. Adapun jadwal wawancaranya sebagai berikut:

NO	Nama Informan	Hari/Tanggal	Tempat
1	Fajar	14 Juli 2019	McD Dago
2	Dika	21 Juli 2019	Hotel Royal Dago

Sumber Arsip Peneliti, 2019

Analisis ini berfokus kepada Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram yang diterapkan langsung di lapangan untuk memperoleh data yang aktual dari hasil yang didapatkan di lapangan. Dengan cara terjun ke lapangan langsung, peneliti mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal karena data serta proses yang terjadi di lapangan lebih relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Moleong, 2007:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu pola komunikasinya, proses komunikasi, faktor pendukung maupun hambatan-hambatan dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dimana penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudia data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Pada tahap selanjutnya peneliti membuat list pertanyaan yang akan menjadi acuan peneliti saat melakukan wawancara, lalu pengumpulan data yang peneliti dapatkan di lapangan, dan kemudian peneliti melakukan analisis berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Untuk dapat mengetahui Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram, peneliti menggunakan tahapan-tahapan berikut pada saat terjun ke lapangan, yaitu:

1. Pertama, melakukan pendekatan dengan para narasumber untuk melakukan observasi terkait dengan kondisi yang terjadi, serta meminta izin kesediaannya agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan mengurus surat pengantar perizinan penelitian.

2. Kedua, mengamati segala aktivitas Pengelolaan pesan yang dilakukan oleh narasumber kunci dalam pembentukan personal branding melalui Instagram, seperti memantau segala aktivitas Media Sosial ketiga narasumber kunci.

3. Ketiga, menyusun list pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur-unsur pesan dan pembentukan personal branding yang akan ditanyakan kepada informan dalam penelitian.

4. Keempat, melakukan wawancara dengan para narasumber Kunci, dan peneliti mendapat hasil wawancara yang memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini.

5. Kelima, melihat langsung dengan mengikuti keseharian para selebgram untuk membandingkan antara gambar yang ada di media sosial instagram mereka dengan realita yang ada.

6. Keenam, melakukan wawancara dengan narasumber pendukung, yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian ini.

7. Ketujuh, melakukan dokumentasi langsung ke lapangan untuk memenuhi data-data akurat dan terpercaya yang berhubungan dengan penelitian.

8. Kedelapan, melakukan membercheck dengan informan penelitian ini guna memperkuat hasil penelitian. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah :

“Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Di Media Instagram (Studi Deskriptif Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Usia Remaja Di Kota Bandung)”

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

1. Selebgram

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. Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram.

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. Seseorang akan mendapatkan title selebgram itu berdasarkan banyak follower yang dia miliki, seperti yang dikatakan Dika sebagai seorang *Head of Creator Network* pada sebuah agensi *Creator* dalam kutipan wawancara berikut:

“Selebgram merupakan orang yang terkenal melalui media Instagram, dan menurut saya seseorang dapat dikategorikan sebagai selebgram jika dia sudah memiliki follower yang lumayan banyak, ya kira-kira 10.000 keatas. Faktor lainnya yaitu dapat dilihat dari perkembangan *insight* mereka di akun instagramnya.”

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 terkenalnya 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.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Informan Kunci

1. Deni Nurensa

Deni Nurensa atau yang akrab disapa Deni merupakan pria kelahiran Sukabumi yang baru berusia 21 Tahun pada tahun ini (2019). Deni merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten bertemakan Beauty and LifeStyle/ Fashion dengan Jumlah 15,900an followers di akun Instagramnya yaitu @nurensaa.

Gambar 4.1

Narasumber Kunci (Deni Nurensa)



Sumber: Peneliti 2019

2. Adam Maulana Akbar

Adam Maulana Akbar atau yang akrab disapa Abay atau adam ini merupakan pria kelahiran Sukabumi yang baru berusia 20 Tahun pada tahun ini (2019). Abay merupakan salah satu selebgram yang memiliki konten bertemakan LifeStyle dengan Jumlah 56 ribu followers di akun Instagramnya yaitu @akbaradm.

Gambar 4.2

Narasumber Kunci (Adam Akbar)



Sumber: Peneliti 2019

3. Rayhan Putra

Rayhan Putra atau yang akrab disapa Rey merupakan pria kelahiran Bandung yang baru berusia 18 Tahun pada tahun ini (2019). Rey sedikit berbeda dengan kedua narasumber sebelumnya yang lebih mengandalkan media gambar/ foto sebagai sarana menyampaikan pesan dan pembentukan peronal brandingnya, sementara Rey bermain dengan

media video yang mana ini dapat dilihat melalui akun instagramnya @rayhanpn yang sudah memiliki 56 ribu followers.

Gambar 4.3
Narasumber Kunci (Rayhan Putra)



Sumber: Peneliti 2019

4.1.2.2 Informan Pendukung

1. Fajar Anugrah

Fajar adalah seorang *video creator* yang merupakan salah satu orang terdekat dari ketiga narasumber kunci. Fajar juga merupakan orang yang biasanya mengedit berbagai foto dan video yang akan di post oleh narasumber kunci, khususnya Deni dan Adam. Biasanya fajar yang akan mengedit berbagai video yang sifatnya merupakan video *endorse* sebuah produk yang nantinya akan di posting oleh Deni dan Adam.

Gambar 4.4
Narasumber Pendukung (Fajar Anugrah)



Sumber: Peneliti 2019

2. Andika Saputra

Dika adalah seorang *Head of Creator Network* di salah satu agensi *creator*, merupakan seseorang yang dianggap ahli dibidangnya khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu, Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram. Yang mana nantinya diharapkan dari narasumber ahli ini peneliti dapat mendapatkan berbagai informasi - informasi pendukung untuk menyelesaikan dan menjawab hasil dari penelitian ini.

Gambar 4.5

Narasumber Pendukung (Andika Saputra)



Sumber: Peneliti 2019

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber atau informan kunci, dan melakukan observasi langsung dilapangan, peneliti dapat menganalisis tentang Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Di Media Instagram.

4.1.3.1 Makna Personal Branding bagi Selebgram Melalui Instagram.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk (2005), bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

1. Citra dalam pembentukan Personal Branding

Berdasarkan pendapat diatas Citra pembentukan personal branding sangat penting bagi seseorang apalagi bagi seorang yang memiliki title selebgram yang merupakan seorang public figure, sebagaimana dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Deni yang mengatakan bahwa :

“Bagi saya personal branding sangat penting karena dari situ kalayak umum dapat mengenal kita lebih baik, sehingga nantinya jika pranding kita sudah dikenal banyak orang maka kita akan semakin mudah untuk diinget oleh orang banyak.”(Deni, Juli 2019)

Begitu pentingnya personal branding bagi seseorang sehingga kita juga harus memerhatikan berbagai hal untuk dapat membentuk branding tersebut dengan berbagai cara yang sebagaimana dikatakan oleh Adam melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu :

“Untuk membentuk sebuah branding terhadap diri kita khususnya di dan melalui media Instagram, maka kita juga harus memerhatikan beberapa hal yaitu menyajikan atau

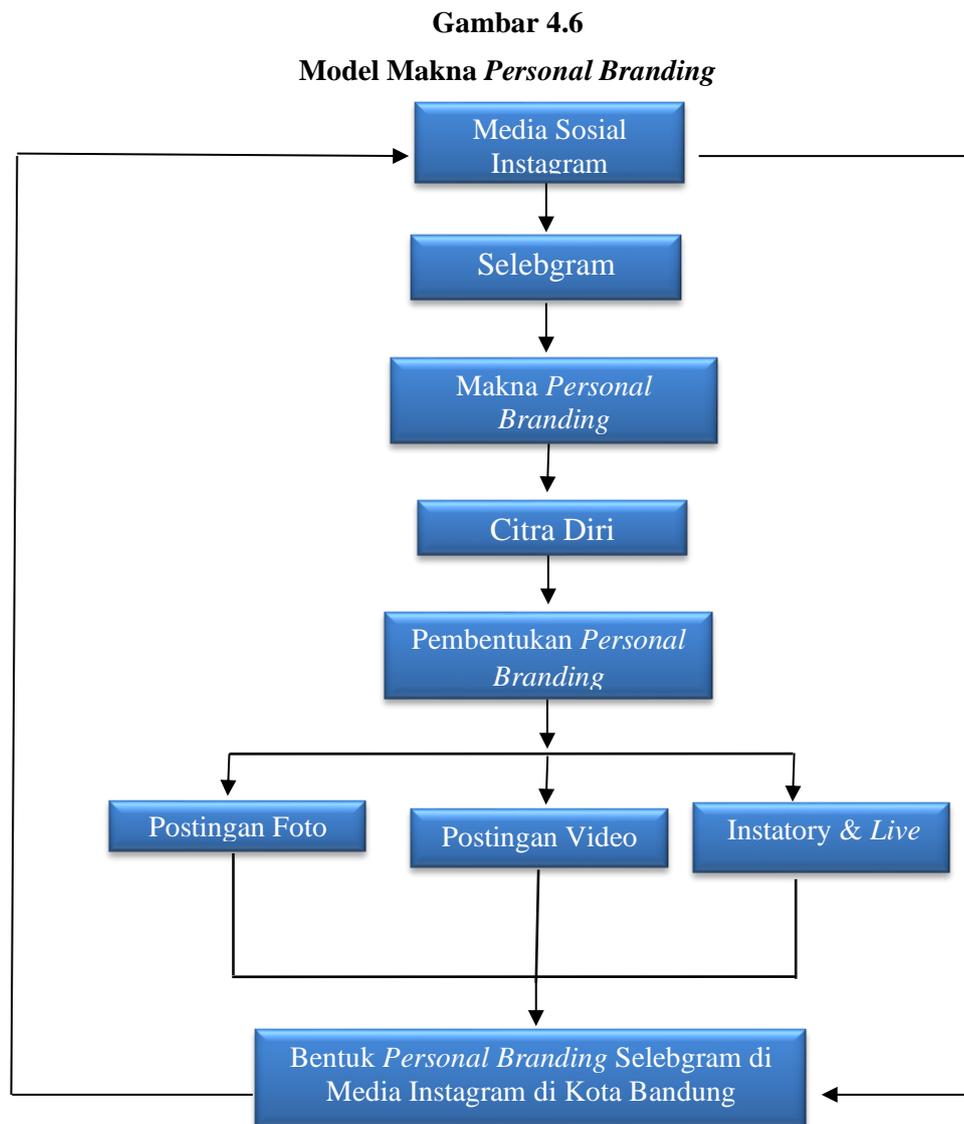
menampilkan apa yang disukai oleh para followers di Instagram, dan mempertahankan insight atau rate agar terus seimbang grafiknya dan tidak kehilangan para viewers atau followers.”(Adam, Juli 2019)

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, penulis melihat pemanfaatan instagram sangat membantu dalam hal pembentukan *personal branding*, media sosial instagram mampu memberikan dan mengajarkan apa itu makna dan pentingnya *personal branding* apalagi bagi seorang selebgram. Dan cara membentuknya yaitu dengan berkomunikasi dengan publik atau *followers* dengan menggunakan peran komunikasi visual yaitu melalui media gambar ataupun video dan berbagai media yang ditawarkan di Instagram.

Dalam fungsi komunikasi itu, ketiga narasumber kunci memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai keseharian, konten ataupun produk yang mereka endorse melalui akun Instagram mereka masing masing. Media sosial instagram sebagai sarana promosi dan pembentukan *personal branding*, dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Dalam memaknai arti *personal branding*, mereka beranggapan bahwa *personal branding* adalah suatu bentuk citra diri yang melekat pada diri mereka masing-masing yang dibangun

melalui akun Instagramnya. Citra yang muncul akan dipengaruhi oleh setiap postingan dan aktifitas yang mereka *upload* atau lakukan di akun Instagramnya. Mereka juga beranggapan citra inilah yang akhirnya menjadi sebagai suatu pengingat bagi publik khususnya para *followers* terhadap diri mereka.



Sumber: Peneliti 2019

4.1.3.2 Simbol yang Digunakan Selebgram dalam Pembentukan Personal Branding Melalui Media Instagram.

Secara etimologis istilah “simbol” diserap dari kata *symbol* dalam bahasa Inggris yang berakar pada kata *symbolicum* dalam bahasa Latin. Sementara dalam bahasa Yunani kata *symbolon* dan *symbollo*, yang juga menjadi akar kata *symbol*, memiliki beberapa makna generik, yakni “memberi kesan”, “berarti”, dan “menarik”.

Dalam Sejarah pemikiran, simbol memiliki dua pengertian yang sangat berbeda. Dalam pemikiran dan praktik keagamaan, simbol lazim dianggap sebagai pancaran Realitas Transenden. Dalam sistem pemikiran logika dan ilmiah, lazimnya istilah simbol dipakai dalam arti tanda abstrak. Simbol juga bisa dimaknai sebagai kata, tanda, atau isyarat, yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain seperti arti, kualitas, abstraksi, gagasan, dan objek.

1. Simbol Bahasa

Dalam pembentukan personal branding simbol yang lazim digunakan adalah dalam bentuk “Bahasa” yang digunakan dalam menyampaikan berbagai pesan atau informasi yang di upload melalui media Instagram yang nantinya berpengaruh terhadap personal branding itu sendiri. sebagaimana dikatakan oleh Reyhan melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu :

“Simbol yang biasa aku pakai yaitu dengan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh orang-orang terutama followers aku sendiri. Berhubung followers aku kebanyakan anak-anak yang baru menginjak usia remaja, jadi biasanya dalam menyajikan sebuah konten atau video dalam akun Instagram aku, maka biasanya aku menggunakan Bahasa yang lebih santai dan kekinian.” (Reyhan, Juli 2019)

Usia remaja sendiri terbagi lagi menjadi tiga yaitu remaja awal (12-14 Tahun), pertengahan (15-17 Tahun), dan remaja tingkat akhir (18-21 Tahun). Jika Rey memiliki follower yang didominasi dengan rentan usia remaja awal hingga pertengahan, maka berbeda lagi dengan Deni dan Adam yang memiliki follower yang didominasi dengan rentan usia remaja tingkat akhir. Maka oleh sebab itu simbol (Bahasa) yang digunakan pun sedikit berbeda dengan yang digunakan oleh Rey, sebagaimana dikatakan oleh Deni melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu :

“Biasanya saya lebih menggunakan Bahasa yang santai tapi tetap menonjolkan bahwa saya merupakan seseorang yang intelektual. Tapi bukan berarti juga harus menggunakan Bahasa yang baku dan terkesan kaku, jadi bahasanya disesuaikan dengan Bahasa Bahasa yang bersifat kekinian atau bisa dibilang Bahasa gaul yang mungkin kalo sekarang bahasanya dicampur campur dengan Bahasa asing khususnya Bahasa Inggris, jadi kesannya bilingual” (Deni, Juli 2019)

Adam juga mengatakan hal yang hampir serupa dengan yang dikatakan Deni, sebagaimana kutipan wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu:

“kalo saya lebih memilih menggunakan Bahasa yang mengandung sebuah motivasi yang biasanya digunakan untuk caption di postingan Instagram, tapi tidak selalu harus kata kata bijak juga, sekali sekali saya juga menggunakan kata kata yang lebih santai tetapi tetap mencerminkan bahwa saya seseorang yang berpendidikan, ya ini disesuaikan dengan mayoritas followers saya yang masi berusia 19- 20 tahunan.”(Adam, Juli 2019)

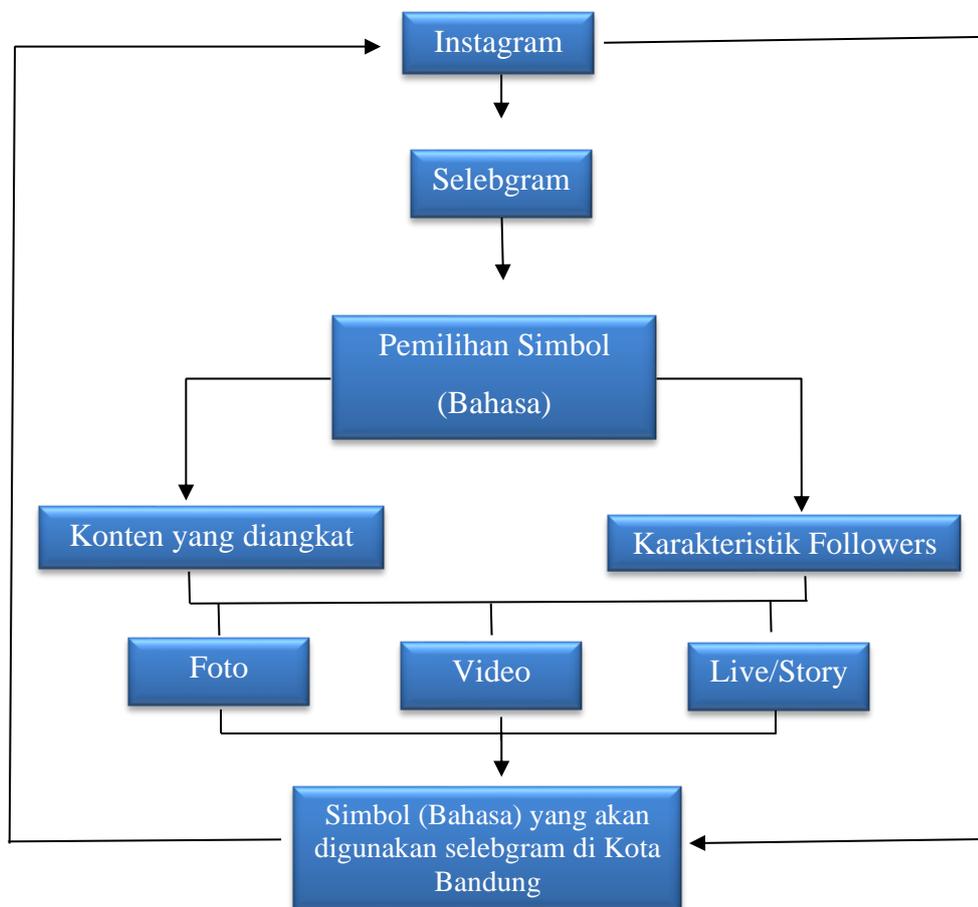
Berdasarkan kutipan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa simbol khususnya Bahasa yang digunakan oleh seseorang dalam pembentukan *personal branding* melalui Instagram, merupakan sebuah hal yang sangat perlu diperhatikan agar *branding* yang muncul terhadap diri seseorang tersebut dapat bersifat positif, yaitu dengan cara mengetahui terlebih dahulu siapakah mayoritas *followers* mereka dan dari sana nanti mereka dapat menyimpulkan kira kira bagaimana Bahasa yang baik untuk mereka gunakan dalam setiap kegiatan dan postingan yang mereka lakukan dan *upload* di akun Instagram mereka. Sehingga semua pesan yang akan mereka sampaikan kepada khalayak khususnya para *followersnya* dapat tersampaikan dengan baik.

Simbol yang digunakan ini disampaikan atau dimunculkan dengan bantuan komunikasi visual yang mana komunikasi visual merupakan komunikasi melalui penglihatan, yang mana dalam hal ini visualisasi lah yang selalu di tonjolkan mulai dari dalam bentuk video hingga dalam bentuk foto karena ini berhubungan dengan media yang memang menggunakan visual sebagai produk yang di

tawarannya. Dan dengan bantuan komunikasi visual ini lah symbol dari pembentukan *personal branding* selebgram ini dapat di sebarluaskan.

Gambar 4.7

**Model Simbol yang Digunakan
dalam Pembentukan *Personal Branding***



Sumber: Peneliti 2019

4.1.3.3 Bentuk Personal Branding Selebgram Melalui Instagram.

pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram dilihat dari tiga komponen pesan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, yang mana ia menyatakan bahwa pesan mempunyai tiga komponen, yaitu; makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. (Mulyana, 2003 : 63). Pengelolaan pesan ini nantinya akan membantu dalam *pembentukan personal branding* selebgram tersebut melalui media Instagram. Dari pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram selaku subjek dari penelitian ini, peneliti lalu mengaitkan komponen - komponen pesan tersebut dengan Konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Dari pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram yang dikaitkan dengan konsep pembentukan *personal branding*, maka

akan menghasilkan bentuk *personal branding* selebgram tersebut di media Instagram. Mengacu pada 8 konsep pembentukan personal branding menurut Montoya, maka berikut adalah penjabarannya:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi juga bisa diartikan dengan pemilihan konten yang diangkat oleh para selebgram di media Instagramnya masing masing sebagaimana yang dikatakan Adam dalam hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu:

“Konten dalam sebuah instagram amat penting menurut saya. maka dari itu menurut saya spesialisasi saya akan tercermin melalui konten saya angkat yaitu konten lifestyle atau gaya hidup keseharian saya.” (Adam, Juli 2019)

Dari spesialisasi berdasarkan konten inilah akhirnya para narasumber dapat membranding diri mereka kepada public, sebagaimana yang dikatakan Deni dalam wawancara yang telah peneliti lakukan yaitu:

“Saya mengangkat konten bertemakan lifestyle dan terkadang jaga beauty dengan sesekali mempost di Instastory berbagai macam skincare yang sehari hari saya gunakan, dan juga saya berusaha untuk membranding diri saya melalui bentuk karakter foto yang saya post di Instagram saya yang menggambarkan keseharian saya.” (Deni, Juli 2019)

Jadi seperti itulah spesailisasi dari para narasumber berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Kepemimpinan sangatlah penting dalam pembentukan personal branding, kepemimpinan disini bisa berbentuk cara selebgram memutuskan segala sesuatu yang harus mereka lakukan dalam penggiringan opini public yang akhirnya dapat mereka kendalikan untu memunculkan *image* yang positif bagi mereka dan nantinya juga akan berpengaruh pada bentuk *personal branding* mereka. Sebagaimana kutipan hasil wawancara peneliti dengan para narasumber tentang bagaimana cara mereka membagi waktu dan cara mereka menggiring opini public yaitu sebagai berikut

“sosial media tidak akan lepas dari kaum milenial seperti kita, contoh seperti kita sedang bermain dengan teman-teman lalu membuat Instastory itupun merupakan tindakan yang tidak bisa lepas dari dampak sosial media. Alangkah baiknya kita tau Batasan dan menggunakan sosial media secukupnya. Sedangkan untuk Mempengaruhi opini public tentang saya di media sosial, bisa dengan mengadakan memfilter segala postingan yang akan saya post dengan menampilkan segala sesuatu yang bersifat positif.” (Adam, 10 Juli 2019)

Itu merupakan tanggapan dari Adam, sedangkan Deni memberikan tanggapan sebagai berikut.

“Saya tidak menjadikan sosial media sebagai penghalang saya untuk melakukan kegiatan sehari-hari karena konten yang saya sajikan pun menggambarkan dunia nyata saya,

sehingga waktu yang saya habiskan di media sosial dan kehidupan nyata menjadi *balance*. Sedangkan untuk menggiring opini public kearah yang positif saya melakukannya dengan mem-filter foto ataupun instastory yang saya akan post agar personal branding berhasil opini publikpun juga akan dapat saya kendalikan sesuai harapan yang saya inginkan.” (Deni, Juli 2019)

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Namun nyatanya banyak dari para selebgram yang memiliki dan menampilkan kepribadian yang berbeda di dunia nyata dengan yang mereka tampilkan di dunia maya, walaupun tidak semuanya juga yang melakukan hal yang serupa. Menurut Deni apa yang harus dia tampilkan di media sosialnya adalah segala sesuatu yang sempurna, agar branding dan image terhadap dirinya menjadi positif dimata public. Tergambar dari kutipan wawancara berikut:

“Menurut saya keperibadian yang saya miliki dalam dunia nyata adalah seseorang yang sangat menyenangkan saya suka humor dan senang membuat orang tertawa tetapi tidak dengan di dunia maya saya lebih calm down dan tidak semua ‘keperibadian asli’ saya di publikasikan di dunia maya. Saya menggambarkan kepribadian saya di dunia maya melalui foto dan video yang saya unggah, dengan tidak menggunakan effect/filter dan lebih melilih tempat yang

tidak terlalu terang dan ramai agar sesuai dengan penggambaran saya di dunia maya yang merupakan orang yang *calm down* dan agar terlihat lebih perfeksionis.” (Deni, Juli 2019)

Dari kutipan wawancara tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa Deni merupakan tipikal orang yang memiliki kepribadian yang berbeda antara dunia nyata dengan di dunia maya. Tetapi beda halnya dengan Adam dan Reyhan yang memilih untuk tetap menampilkan sifat dan kepribadian aslinya di akun Instagram, sebagaimana tergambar dalam kutipan wawancara yang telah peneliti lakukan, sebagai berikut:

“Saya memiliki kepribadian *Childish* dan itu juga saya gambarkan melalui setiap postingan saya di akun Instagram, jadi kepribadian yang saya tampilkan di dunia nyata dengan di dunia maya semuanya sama. Saya menampilkan gambaran dari diri saya melalui berbagai media di Instagram seperti menampilkan instastory, foto selfie, atau *outfit of the day*, atau segala sesuatu yang bisa menggambarkan karakter dari diri saya sehingga publik dapat dengan mudah membaca karakter saya melalui setiap postingan yang saya tampilkan. Karna bagi saya untuk apa tampil sempurna di media sosial tapi tidak menampilkan jatidiri saya yang sebenarnya.” (Adam, Juli 2019)

Pendapat dan tanggapan Reyhan juga tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Adam, tergambar dalam kutipan wawancara berikut:

“Jika berbicara mengenai kepribadian aku yang seperti apa mungkin itu lebih baik orang-orang saja yang menilainya, tapi menurut aku, kepribadian aku sudah aku gambarkan dalam setiap postingan baik itu foto ataupun video yang aku *upload* di akun Instagram aku. Jadi apa yang ada di akun

Instagram aku ya itulah aku. Aku menampilkan gambaran tentang diri aku melalui video dan foto ataupun bisa juga dari apapun yang aku tampilkan di *Instastory*.”(Reyhan, Juli 2019)

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Jawaban dari para narasumber tentang hal ini cukup berbeda beda sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Dari niatnya saja saya mungkin juga sudah berbeda dengan kebanyakan selebgram remaja zaman sekarang yang hanya ingin terkenal atau dikenal banyak orang dan kebanyakan dari mereka malah menimbulkan dampak negative bagi bara followersnya dan dari sana saya memiliki niat untuk bisa membagikan dan memberikan dampak yang positif bagi banyak orang khususnya followers saya.” (Adam, Juli 2019)

Menurut Adam niat dari seseorang dalam menentukan maksud dan tujuan mereka mengupload segala sesuatu di akun Instagram untuk mempengaruhi orang lain, itu sudah bisa dijadikan pembeda antara seorang selebgram dengan selebgram lainnya. Tapi beda halnya dengan pendapat Deni yang tergambar dari kutipan wawancara berikut:

“Perbedaan saya dengan selebgram lain mungkin bisa dilihat dari segi tema yang saya angkat dan juga bisa dari segi foto yang saya ambil yang tidak lebih ‘niat’ dari selebgram lain sehingga terlihat lebih natural.”(Deni, Juli 2019)

Berbeda dengan Adam, Deni lebih menekankan pada segi tema yang diangkat oleh selebgram dengan selebgram lainnya yang akhirnya dapat dijadikan pembeda diantara mereka. Bukan hanya itu, segi pengambilan gambar dalam pembuatan konten Instagram juga dapat membedakan, bisa dilihat dari banyaknya selebgram yang terlalu berlebihan dalam pengambilan gambar dan penempatan serta penggunaan property demi menghasilkan sebuah foto atau video yang akan mereka upload di akun media sosial mereka yang akhirnya menimbulkan kesan *too much* dan malah menghilangkan kesan natural pada foto dan video yang mereka hasilkan.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Sebagaimana yang dikatakan Adam dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam mempertahankan konten yang saya angkat maka saya melakukan sebisa dan semampu kemampuan saya, tergantung permintaan followers saya ketika saya harus menggangi haluan ke fashion contohnya, ya saya harus melakukannya itu. dan melihat konten pun harus sesuai dengan basic yang kita sukai dan untuk mempromosikan atau memunculkan diri saya ke public biasanya saya menerima beberapa endorse dari berbagai produk yang naninya juga dapat meningkatkan popularitas saya.” (Adam, Juli 2019)

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand. Adam mengemukakan pendapatnya tentang hal ini melalui wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kutipan sebagai berikut:

“Kepribadian yang saya tampilkan di media sosial dan dunia nyata berbanding lurus, karna menurut saya menampilkan segala sesuatu ‘apa adanya’ lebih baik agar tidak menimbulkan sebuah pertanyaan di masyarakat, yang menanyakan yang saya tampilkan itu karna, ada apanya?” (Adam, Juli 2019)

Disini Adam lebih memilih menampilkan kepribadiannya secara apa adanya di media Instagram yang ia miliki. Namun bedahalnya dengan Deni sebagaimana tergambar dalam kutipan wawancara berikut:

“Saya menampilkan keperibadian baik saya tapi tidak dengan keperibadian buruk saya.” (Deni, Juli 2019)

Deni lebih memilih menampilkan hal hal positif tentang dirinya agar branding dan image terhadap dirinya juga menjadi positif.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi. Dan dalam proses tersebut pasti banyak rintangan yang akan dihadapi apalagi dengan status sebagai selebgram yang merupakan seorang *public figure* bagi para followersnya.

Akan banyak sekali asumsi dan tanggapan tanggapan miring yang ditujukan kepada para selebgram dalam perjalannya membentuk branding terhadap dirinya dan cara mereka menghadapi terpaan isu isu negative ini juga bisa dianggap sebagai sebuah keteguhan dalam proses pembentukan personal branding itu sendiri. Ketika peneliti menanyakan hal ini, berbagai tanggapan muncul dari para selebgram seperti hasil dari wawancara berikut:

“Dalam menanggapi isu isu negative saya lebih baik membiarkan mereka, namun jika sudah melewati batas kesabaran saya, saya akan lebih memblok akun akun yang menurut saya akan memberikan dampak negative bagi saya dan followers saya atau juga memblock akun akun yang menyebarkan isu isu negative tersebut.” (Adam, Juli 2019)

Dalam hal ini Adam lebih memilih untuk diam dan membiarkan masalah tersebut menghilang dengan sendirinya. Akan tetapi jika sudah melewati batas maka dia lebih memilih

untuk memblokir akun akun penyebar masalah tersebut. Reyhan dan Deni memiliki jawaban yang hampir sama dengan Adam, seperti kutipan wawancara berikut:

“saya tidak pernah menaggapinya, saya tidak menghapus atau pun block, cukup diamkan saja.” (Deni, Juli 2019)

Deni lebih memilih untuk tidak menanggapi semua tanggapan negatif netizen terhadap dirinya, dan dia juga tidak akan sampai melakukan pemblokiran terhadap akun yang menggusik hidupnya tersebut. Dan Reyhan pun juga menyampaikan hal yang persis sama dengan apa yang Deni katakan.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Pencitraan sangat dibutuhkan dalam pembentukan *personal branding*, dan para narasumber melakukan berbagai hal dalam melakukan pencitraan dan dalam hal mempertahankan citra positif dirinya di mata netizen, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Saya membentuk dan mempertahankan citra positif dengan cara menampilkan hal-hal positif, memberi informasi yang berguna utuk semua orang, tampil apa adanya, dan menunjukan yang terbaik dalam diri kita, serta dengan

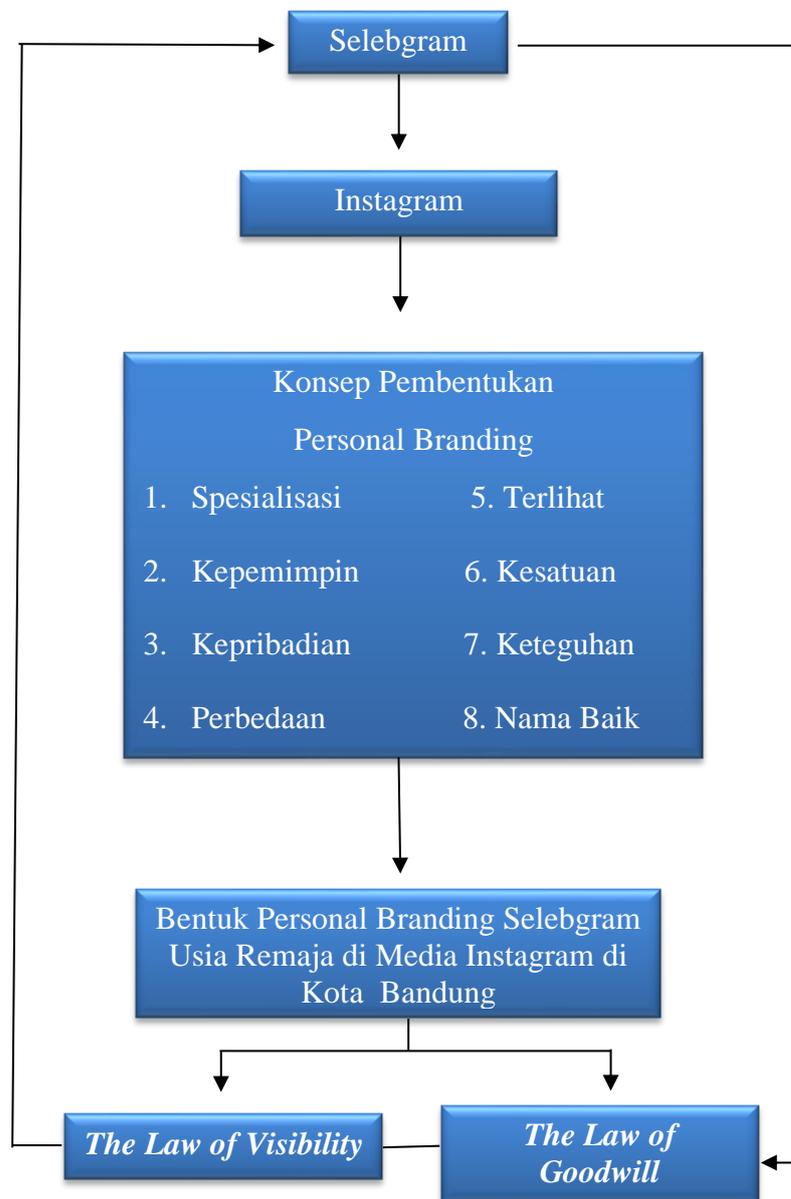
menghargai komentar/pendapat orang lain.” (Adam, Juli 2019)

Dalam hal ini Adam mempertahankan citra positif terhadap dirinya dengan cara tetap menampilkan hal hal yang dianggap positif dan selalu memberikan informasi yang berguna bagi banyak orang dan selalu menghargai setiap komentar dan masukan dari para followersnya dan tentunya dengan tetap tampil apa adanya. Hal ini juga senada dengan apa yang disampaikan Reyhan, sedangkan Deni menyampaikan tanggapan yang sedikit berbeda dengan Adam dan Reyhan, yaitu:

“Saya berusaha tetap konsisten dalam mengupload foto dan instastory dengan menampilkan branding yang sama dalam setiap post dan tidak lupa menampilkan segala hal yang bersifat positif.” (Deni, Juli 2019)

Berikut adalah gambaran model dari bentuk personal branding selebgram melalui media Instagram.

Gambar 4.8

Model Bentuk *Personal Branding*

Sumber: *Peneliti 2019*

4.2 Pembahasan

Pada sub-bab penelitian ini, peneliti akan menguraikan data-data yang telah peneliti peroleh selama observasi langsung ke lapangan dan wawancara informan yang peneliti lakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan bersama Deni, Adam, dan Rayhan yang merupakan selebgram usia remaja di kota Bandung.

Serta Fajar yang merupakan orang terdekat dari para informan kunci dan merupakan seorang *video creator* yang juga biasa mengedit berbagai *video endorse* yang akan di *upload* oleh para informan kunci khususnya Deni dan akbar. Dan yang terakhir ada Dika yang merupakan seorang *Head of Creator Network* pada sebuah agensi *Creator* yang memang ahli dibidangnya khususnya dalam bidang media sosial.

Hal pertama yang peneliti lakukan sebelum melakukan wawancara pada informan dan melakukan observasi penelitian yang bertempat di sekitaran Kota Bandung. Peneliti melakukan pendekatan kepada Narasumber kunci untuk melakukan izin agar dapat mengikuti keseharian mereka dan dapat mewawancarai mereka, kemudian peneliti juga melakukan pendekatan kepada para narasumber pendukung yang terkait dengan tema yang sedang peneliti ambil, lalu setelahnya peneliti melakukan perizinan kepada kedua informan pendukung terkait maksud peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan pesan dalam pembentukan *personal branding* selebgram di media Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan-informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini terkait yaitu Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Di Media Instagram, lalu melakukan beberapa kali observasi langsung ke lapangan, sehingga peneliti pribadi dapat mengetahui secara langsung bagaimana pengelolaan pesan yang dilakukan oleh para selebgram dalam pembentukan *personal branding* melalui media Instagram.

Mengetahui makna tentang *personal branding* sangatlah penting bagi seseorang apalagi bagi seorang yang memiliki title selebgram yang merupakan seorang *public figure*. Sebagaimana yang dikatakan oleh Dika dalam kutipan wawancara berikut:

“Menurut saya, hal pertama yang harus ketahu oleh selebgram itu adalah bagaimana pentingnya sebuah branding terhadap diri mereka. Memaknai arti *personal branding* itu sangat penting bagi selebgram karna dengan membangun branding yang baik maka dengan begitu pula mereka akan semakin di kenal oleh orang banyak.” (Dika, Juli 2019)

Hal ini berguna untuk motivasi dalam pembentukan *personal branding* mereka, yang mana ini juga dapat berguna untuk memperkenalkan diri mereka kepada khalayak luas agar mereka dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Seperti yang dikatakan Kartajaya dkk , bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah *brand*. Maka dari itu *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya orang khususnya selebgram yang

sadar dalam memaknai pentingnya merek dan nilai diri atau *personal branding* yang dimiliki agar mendapatkan nilai yang diinginkan. Seperti yang dituturkan Dika:

“Sebagaimana sering saya temui, sebenarnya sudah banyak selebgram yang mulai mengerti arti penting *personal branding* bagi dirinya. Khususnya bagi Selebgram yang berada dibawah naungan manajemen saya, biasanya terlebih dahulu saya selalu menanamkan arti penting *personal branding* bagi mereka. Pada akhirnya mereka beranggapan bahwa *Personal Branding* merupakan bagaimana orang lain menilai diri mereka yang akhirnya dapat membedakan mereka dengan selebgram lain atau bisa diartikan *personal branding* bagi mereka adalah nilai diri dimata Khalayak, dalam hal ini adalah para user Instagram.” (Dika, Juli 2019)

Instagram datang sebagai salah satu sarana untuk mempermudah seseorang memperkenalkan dirinya kepada khalayak luas, dalam upaya pembentukan *personal branding* terhadap dirinya. Berbagai cara bisa dilakukan menggunakan berbagai media yang ditawarkan Instagram dalam mempermudah pembentukan *branding* tersebut seperti dengan media foto, video atau juga dengan fitur Instastory.

Dalam pembentukan *personal branding* simbol yang lazim digunakan adalah dalam bentuk Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan berbagai pesan atau informasi yang di upload melalui media Instagram yang nantinya berpengaruh terhadap *personal branding* itu sendiri. Sebagaimana penuturan Dika:

“Bahasa merupakan symbol yang paling lazim digunakan dalam pembentukan *personal branding*. Bagi saya, Pemilihan Bahasa merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pembentukan *personal branding*, dengan pemilihan Bahasa yang tepat dapat mempermudah dalam memperkenalkan dirinya kepada khalayak.

Dalam hal ini pemilihan penggunaan bahasa/ gaya bahasa yang tepat dapat mempermudah proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan yang nantinya berdampak juga pada *branding* yang akan muncul terhadap diri seseorang tersebut.” (Dika, Juli 2019)

Dalam melakukan pemilihan bahasa/ gaya bahasa yang akan digunakan dalam pembentukan *personal branding* di media Instagram, maka para selebgram harus memerhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan konten yang mereka angkat.
2. Meperhatikan rentan umur para *followers* mereka agar dalam pemilihan bahasa, agar dapat mudah dimengerti dan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh para penerima pesan (*followers*).

Hal ini diperkuat dengan tanggapan Fajar sebagai *Video Creator* dari para narasumber kunci, sebagai berikut:

“Dalam pemilihan bahasa misalnya ketika akan menulis sebuah *caption*, yang paling pertama harus diperhatiin itu konten Instagram kita. Karna penulisan *caption* lebih bagus kalo disesuaikan sama konten yang kita angkat. Yang kedua, kita juga harus tau dulu siapa nih *followers* kita, ya kaya rata rata umur *followers* kita berapa, atau tingkat pendidikannya, asal daerahnya. Kalo sudah dapat gambaran baru kita bisa menentukan bahasa atau gaya bahasa yang bakal kita pakai.” (Fajar, Juli 2019)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemilihan dalam penggunaan bahasa harus memerhatikan berbagai aspek mulai dari karakteristik *followers* hingga apa yang tervisualisasikan dalam akun Instagram seorang

selebgram juga akan menentukan pemilihan gaya bahasa yang akan digunakan. Selain itu peran komunikasi visual juga dibutuhkan disini, yaitu untuk menyebarkan simbol yang telah mereka pilih tersebut dengan cara melalui berbagai postingan yang secara sadar ataupun tidak bahwa setiap hal yang muncul dalam akun instagram itu merupakan bagian dari sebuah bentuk komunikasi visual.

Personal branding merupakan segala kegiatan, aktivitas, perilaku dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang dapat mencerminkan siapa diri kita. Kegiatan dan perilaku yang dilakukan dapat menimbulkan keahlian, kepribadian dan karakteristik tersendiri yang terbungkus menjadi sebuah identitas yang dapat membuat seseorang lebih menonjol dari orang lain, yang dalam hal ini memanfaatkan instagram sebagai media untuk membentuk *personal brandingnya*.

Untuk mencapai *personal branding* yang baik seseorang harus memiliki kesadaran akan dirinya sendiri, menggali potensi yang dimiliki, serta memperbaiki diri dan menjaga akan penampilan yang ingin ditampilkan jika di rasa apa yang dilakukan selama ini memiliki suatu hal yang kurang mendukung untuk mencapai apa yang di cita-citakan, adanya keinginan untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik dengan menciptakan relasi yang baik di dunia kerja ataupun di kesehariannya serta ingin menunjang karir yang dimiliki ataupun yang lainnya dapat dilakukan dengan *personal branding*.

Melalui penelitian dari tiga orang selebgram dengan akun instagram @nurensaa, @akbaradm dan @reyhanpn ditemukan bahwa mereka memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana komunikasi dalam penyampaian pesan dengan berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik sekaligus sebagai sarana untuk membentuk *personal brandingnya*.

Mereka membentuk *personal brandingnya* melalui instagram dengan mengunggah berbagai foto dan video sesuai konten yang mereka angkat Untuk mengetahui lebih jauh bentuk *personal branding* mereka sebagai selebgram dengan merujuk pada delapan kunci sukses membenuk *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey dijabarkan sebagai berikut:

1) Spesialisasi (*the law of specialization*): Selebgram merupakan representasi seseorang yang memiliki peran dan tugas mempengaruhi masyarakat, dan tidak hanya itu, selebgram juga bisa menjadi media marketing atau pemasaran yang baik. Hal ini dikarenakan selebgram memiliki dampak ang besar dalam upaya mempengaruhi masyarakat. Secara tidak langsung selebgram di tuntut agar bisa memiliki kemampuan dalam kecakapan *publik speaking* dan skill berkomunikasi dan juga memiliki kreativitas yang baik agar bisa di contoh oleh masyarakat khususnya bagi para *followersnya*. Untuk mendapat perhatian lebih dari masyarakat pengguna Instagram, para selebgram juga harus memilih konten

yang sesuai dengan kepribadian dan kemampuan mereka dibidang masing masing. Sebagaimana dikatakan oleh Fajar dalam wawancara sebagai berikut:

“Menurut aku mereka punya tema dan konsep konten yang berbeda seperti Adam ya yang udah aku katakan sebelumnya *lifestyle* nya lebih ke model promosi event, baju-baju gitu dan barang-barang anak muda jaman sekarang, buat Deni sendiri lebih ke perawatan, Fashin dan *daily life* nya dia gitu, buat Reyhan ya kebanyakan konten video yang cukup menghibur ya, sesuai sama kepribadian mereka masing masing.” (Fajar, Juli 2019)

Kemampuan tersebut merupakan salah satu bentuk spesialisasi yang di miliki oleh Selebgram yang di mana spesialisasi dalam membentuk *personal branding* itu bisa berupa kemampuan atau keahlian serta ciri khas baik dalam gaya hidup ataupun yang lain dan yang terpenting tetap terlihat apa adanya.

2) Kepemimpinan (*the law of leadership*): Kepemimpinan bisa berupa keunggulan mereka dari remaja lain dan cara dalam memanfaatkan media sosial dengan baik. Dari segi kepemimpinan Informan menunjukkan sosok kepemimpinan dalam membentuk *personal branding* dengan berupa pengakuan dari khalayak bahwa mereka merupakan sosok yang dapat mempengaruhi banyak orang. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya *followers* yang mereka miliki, dan juga ditunjukkan dengan menuggah aktivitas ataupun menulisnya difitur profil pengguna yang ada didalam instagram dengan kategori public figur dan menjadikan akun instgramnya

dalam mode bisnis yang menandakan jika mereka bangga akan penghargaan tersebut. Dengan adanya penghargaan tersebut mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin yang dapat memberikan arahan ditengah ketidakpastian yang di hadapi masyarakat dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada.

3) Kepribadian (*the law of personality*) : *Personal branding* mereka sebagai selebgram yang kuat bisa diperoleh karena mereka mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadian mereka masing masing, apa adanya, humoris, serta mau berbaur dengan *followers* mereka yang ditunjukan dengan setiap postingan yang mereka upload dan interaksi langsung yang mereka lakukan dengan para *followers* melalui fitur *live streaming* di Instagram, sehingga dapat menciptakan citra yang terkait dengan *personal brandingnya*.

4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*): Sebuah *personal branding* perlu di publikasikan dengan cara yang berbeda, dalam hal ini mereka menunjukkan perbedaan dalam membentuk *personal branding* mereka dengan tidak hanya memperkenalkan *brand* mereka sebagai selebgram dan tampil apa adanya didepan publik walaupun terkadang juga ada sedikit pencitraan. Adanya perbedaan dalam memperkenalkan brand tersebut yang ditunjukan oleh para narasumber sebagai selebgram usia remaja ini menjadikan *personal brand* mereka lebih menonjol dari yang lainnya. Dalam membentuk *personal branding*, hal ini merupakan suatu keharusan

sehingga personal branding yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif. Tidak hanya itu, konsistensi mereka dalam mengangkat dan menampilkan konten yang sama dalam setiap postingan di media Instagramnya juga bisa menjadi sebuah pembeda antara mereka satu sama lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan Dika sebagai *Head of Creator Network*, yaitu:

“Bagi seorang Selebgram, menentukan konten merupakan hal yang paling penting, karna konten menjadi jantung dari Instagram mereka. Konten juga menjadi tolak ukur dan pedoman dalam menentukan berbagai hal, mulai dari dalam menentukan penulisan *caption* hingga akhirnya konten bisa menjadi alat yang membedakan mereka dengan selebgram lain. Jika konten yang mereka angkat menarik maka tidak menutup kemungkinan mereka akan semakin dikenal banyak orang dan juga berdampak pada peningkatan jumlah *followers* yang mereka miliki.” (Dika, Juli 2019)

5) Terlihat (*the law of visibility*): Melalui instagram mereka aktif mengunggah foto dan video kegiatan kesehariannya ataupun postingan lain sesuai tema konten yang mereka angkat agar dapat dilihat secara terus menerus oleh publik dan mereka juga terkadang melakukan *live streaming* melalui akun Instagram mereka agar bisa dekat dengan followers mereka dan bisa saling mengenal secara langsung.

6) Kesatuan (*the law of unity*): Dalam hal ini mereka menunjukkan adanya kesatuan antara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka. Citra yang ingin mereka tampilkan dalam bentuk personal branding melalui instagram sejalan dengan apa yang dilakukan kesehariannya. Mereka menampilkan berbagai aktivitas kesehariannya dan juga postingan lain yang mereka sesuaikan dengan tema

konten yang mereka angkat di akun Instagram masing masing. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan atas apa yang mereka ditampilkan kepublik dengan apa yang ia lakukan dikesehariannya tanpa ada rekayasa serta kepribadian mereka sebagai pribadi sejalan dengan apa yang ditentukan oleh *brand* mereka sebagai Selebgram.

7) Keteguhan (*the law of persistence*): Ketiga narasumber sebagai selebgram termaksud orang yang konsisten dan mengikuti perkembangan zaman dalam upaya membentuk personal brandingnya dimana mereka tidak hanya membentuk personal branding di kehidupan sehari-hari mereka tapi mereka juga memanfaatkan media sosial seperti instagram yang menjadi trend dilingkungannya untuk memperlihatkan eksistensi dirinya dan juga untuk berktualisasi sehingga menciptakan citra tersendiri bagi diri mereka, dengan membagikan selaga postingan yang sesuai dengan konten mereka.

8) Nama Baik (*the law of goodwill*): Ketiga narasumber sebagai selebgram dalam menjaga nama baiknya mereka tunjukan dengan tidak menggunakan bahasa kasar dalam berkomunikasi dengan siapapun, begitupun di akun instagram mereka. Mereka menjaga nama baiknya di instagram dengan tidak mengunggah konten atau foto yang yang dapat merusak citranya serta mereka tidak menggunakan bahasa kasar untuk membalas komentar dari para *followersnya*.

Pengelolaan pesan sangatlah penting dalam upaya pembentukan *personal branding* khususnya bagi para selebgram. Pengelolaan pesan yang

biasa mereka lakukan yaitu dengan mengelola setiap postingan yang akan mereka *Upload* di media sosial Instagram, mulai dari konten yang akan mereka angkat, lalu foto atau video yang disesuaikan dengan konten yang telah mereka pilih, pengelolaan fitur yang disediakan aplikasi Instagram seperti fitur *story* dan juga terkadang di sertai juga dengan penyesuaian *caption* yang juga disesuaikan dengan postingan yang akan mereka *upload*.

Mereka juga terkadang menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform Instagram untuk membantu menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para *followers*. Biasanya mereka lebih sering menggunakan fitur *live streaming* untuk lebih mendekatkan diri kepada para *follower* yang biasanya dilakukan dengan menyapa secara langsung dan melakukan tanya jawab dengan para *followersnya*. Hal ini yang akhirnya membantu dalam pembentukan identitas diri mereka di mata publik.

Disaat remaja seusianya masih mengalami tahap kelabilan dalam pembentukan identitas diri, mereka justru telah mengetengahkan pemikirannya yang matang dengan gayanya dan kontennya masing - masing untuk dapat memberikan motivasi kepada masyarakat luas khususnya kaum milenial.

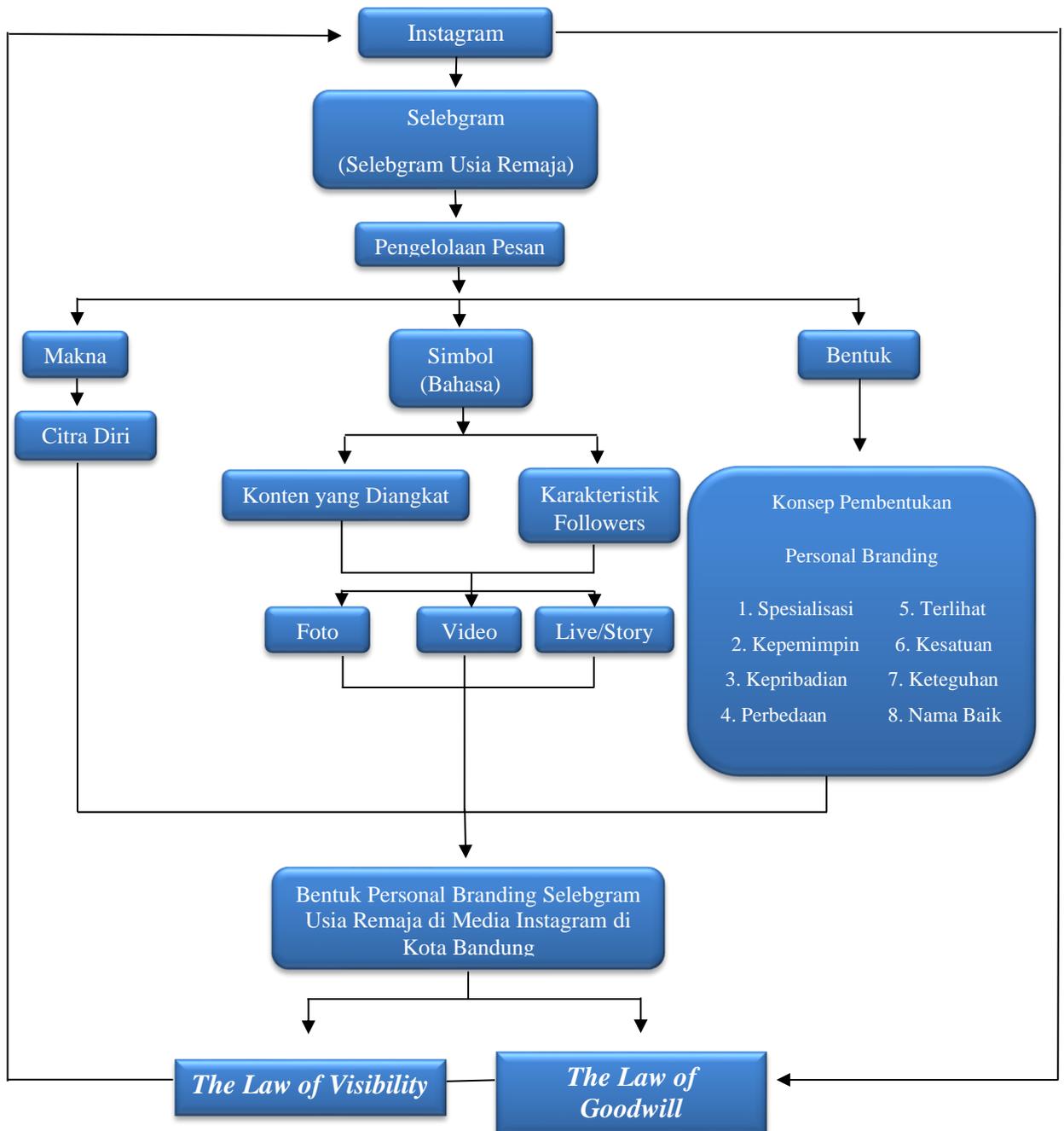
Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengelolaan pesan yang mereka lakukan serta tampilkan dalam setiap postingan mereka dalam pembentukan *personal branding*

melalui akun media sosial Instagram, dan juga dapat digunakan sebagai media untuk memberikan motivasi bagi remaja lainnya untuk mulai memanfaatkan media sosialnya dengan lebih bijak dan efektif.

Berdasarkan dari Hasil Penelitian dan Pembahasan yang telah peneliti uraikan, berikut dengan sub fokus yang telah peneliti tentukan dengan hasil yang didapatkan pada saat melakukan penelitian dan observasi di lapangan, berikut adalah model hasil penelitian:

Gambar 4.9

Model Hasil Penelitian



Sumber: Peneliti 2019