

**PENGELOLAAN PESAN DALAM PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING*
SELEBGRAM REMAJA DI MEDIA INSTAGRAM**
(Studi Deskriptif Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Usia Remaja Tingkat akhir di Kota Bandung)

Oleh:
Jovan Abdul Asyraf
Nim: 41815254

*Ilmu Komunikasi Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Dipatiukur
116, Bandung, Indonesia*

Email :
jovanasyraf25@gmail.com

Abstract

This research was conducted to explain in detail about Managing Messages in the Formation of Personal Branding as Teenagers on Media Instagram. Meanings, forms and symbols in the formation of Personal Branding on Instagram media.

The research method used is a qualitative research method with descriptive studies. The research subjects are the teenager Selebgram in Bandung City and the research informants were 5 (five) people who were obtained through the purposive sampling technique. The technique of collecting data is through book references, previous research, internet searching, participant observation, in-depth interviews, and documentation.

The results of the study show that the personal meaning of branding for Selebgram in Instagram media is very important to introduce themselves to a broad audience and how to shape it by communicating with the public or followers using media images or videos and various media offered on Instagram. The symbol used in the formation of personal branding is the style of language that is adapted to the content carried by and the characteristics of the followers possessed, especially the language which is used by someone in the establishment of personal branding through Instagram. is a matter that really needs to be considered so that the branding that appears to someone can be positive. The form of personal branding selebgram in Instagram media application is in accordance with the theory of The Eight of Personal Branding according to Montoya, namely, specialization, leadership, personality, differences, looks, unity, determination, and good name.

Keywords: *Descriptive, Personal branding, Meaning, Symbol, Form, Selebgram*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara terperinci mengenai Pengelolaan Pesan dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Remaja di Media Instagram. Fokus masalah dalam penelitian ini dibagi peneliti kedalam sub-sub masalah mikro yaitu Makna, Bentuk, dan Simbol dalam Upaya Pembentukan *Personal Branding* di Media Instagram.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung dan informan penelitian berjumlah 5 (lima) orang yang diperoleh melalui teknik snowball dan purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui referensi buku, penelitian terdahulu, internet *searching*, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan **makna** *personal branding* bagi selebgram di media Instagram adalah sangat penting untuk memperkenalkan diri mereka ke khalayak luas dan cara membentuknya yaitu dengan berkomunikasi dengan publik atau *followers* menggunakan media gambar ataupun video dan berbagai media yang ditawarkan di Instagram. **Simbol** yang digunakan dalam pembentukan *personal branding* adalah gaya bahasa yang disesuaikan dengan konten yang diusung dan karakteristik *followers* yang dimiliki, 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. **Bentuk** *personal branding selebgram* di media Instagram pengaplikasiannya sesuai dengan teori *The Eight Of Personal Branding* menurut montoya yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, Terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Kata Kunci: *Deskriptif, Personal branding, Makna, Simbol, Bentuk, Selebgram*

1. Pendahuluan

Setiap orang memiliki ciri yang khas yang berbeda pada dirinya. Hal itu dapat dilihat, baik dari ciri fisik maupun nonfisik, yang melekat pada diri mereka. Mulai dari bentuk wajah, karakter, postur tubuh, hingga bakat yang dimiliki. Ciri tersebut dinilai sebagai suatu bentuk yang akhirnya dapat membedakan antara seseorang dengan orang lain. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk suatu keunikan diri yang tidak hanya sebagai pembeda, namun mulai dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaplin (2002:12),

“eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri. Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan-kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya”

Dalam hal ini, eksistensi yang dimaksud adalah yang dibentuk oleh kalangan remaja kisaran usia 18 – 21 tahun, sebagai pembentukan jati dirinya. Lebih dari itu, pembentukan jati diri yang khas pada akhirnya disadari sebagai hal penting untuk menunjukkan potensi, terutama di era seperti sekarang ini yang penuh dengan kompetisi, menunjukkan potensi diri menjadi hal yang utama.

Atas alasan itulah memahami konsep *personal branding* menjadi hal penting sebagai sebuah cara dalam meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat

dibanding identitas diri orang lainnya (Montoya & Vandehey, 2008). Seiring dengan berkembangnya zaman, maka perkembangan teknologi juga ikut semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Pemakaian internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Internet merupakan salah satu bentuk *new media* yang menawarkan beragam *platform* yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan penggunanya. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media baru (*new media*) menjelma sebagai ruang yang diterjemahkan secara bebas oleh penggunanya. Seperti dinyatakan oleh Flew (2002) bahwa media baru memunculkan *virtual reality*.

Media sosial terus berkembang, Adapun contoh media sosial yang terdapat di masyarakat yaitu, Instagram, Twitter, Facebook, Flickr, Path, Blog, LinkedIn, dan lain-lain. Media sosial merupakan aplikasi yang berfungsi untuk membantu masyarakat berkomunikasi dengan penerima pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), media sosial masi menjadi layanan yang paling banyak di akses di internet dengan persentase sebesar 87,13% . Dan pada era milenial ini banyak bermunculan orang-orang yang memiliki pengikut yang cukup banyak di media Instagram, atau yang bisa disebut juga *followers*, dan mereka ini biasa disebut sebagai selebgram (Selebriti Instagram).

Jika kita sebagai *user* internet khususnya media sosial cermat dalam menggunakannya, maka kita akan menemukan begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari *new media*. Sebagaimana dikatakan Fajar yang merupakan salah satu pengguna aktif akun media sosial, dan juga merupakan seorang *video editor*.

“Ketika kita bijak dalam menggunakan media sosial, maka banyak sekali keuntungan yang dapat kita peroleh, seperti lebih dikenal banyak orang, mendapatkan banyak relasi sampai bisa menambah pundi-

pundi keuangan kita” (Sumber: Fajar, 2018)

Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya di Indonesia, yang dapat memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, jika dipergunakan dengan tepat maka akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan *personal branding* yang efektif dengan karakter daya jangkau yang luas.

Akun Instagram @akbaradm, @nurensaa, dan @rayhanpn adalah contoh dari sekian banyak remaja Indonesia yang telah memanfaatkan media sosialnya secara efektif dengan menorehkan ide dan kreativitasnya melalui postingan dalam bentuk komunikasi visual di media sosialnya masing – masing serta dengan penyampaian atau pengelolaan pesan yang disesuaikan dengan konten yang mereka munculkan.

Pengelolaan pesan yang 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*.

Disaat remaja seusianya masih mengalami tahap kelabilan dalam pembentukan identitas diri, mereka justru telah menengahkan 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang peneliti kemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Masalah Makro

Bagaimana Pengelolaan pesan yang dilakukan para selebgram usia remaja di Kota Bandung dalam pembentukan *personal branding* melalui media Instagram?”

1.2.2 Masalah Mikro

1. Bagaimana **Makna** *Personal Branding* bagi Selebgram Melalui Instagram?
2. Bagaimana **Simbol** yang digunakan Selebgram dalam Pembentukan *Personal Branding* Melalui Instagram?
3. Bagaimana **Bentuk** *Personal Branding* Selebgram Melalui Instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengelolaan pesan yang dilakukan para selebgram usia remaja di Kota Bandung dalam pembentukan *personal branding* melalui media Instagram ”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Makna** *Personal Branding* bagi Selebgram Melalui Media Instagram.
2. Untuk Mengetahui **Simbol** yang digunakan Selebgram dalam Pembentukan *Personal Branding* Melalui Instagram.
3. Untuk Mengetahui **Bentuk** *Personal Branding* Selebgram Melalui Media Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoristis maupun praktis.

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mengulas tentang, Pengelolaan Pesan Pada Konten Instagram Dalam Pembentukan *Personal Branding* Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung, dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Sumber : Peneliti 2019

Kerangka pemikiran ini dimulai dari selebgram sebagai subjek dalam penelitian ini, lalu muncul objek penelitian yaitu pengelolaan pesan yang dilakukan oleh selebgram dilihat dari tiga komponen pesan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 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

2. Kepemimpinan
3. Kepribadian
4. Perbedaan
5. Terlihat
6. Kesatuan
7. Keteguhan
8. Nama Baik

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.

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif memposisikan peneliti untuk tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

3.2 Informan Penelitian

Adapun alasan utama yang melandasi peneliti dalam pemilihan informan kunci pada penelitian ini adalah :

1. Para Informan ini terkenal murni karna konten yang mereka tampilkan di akun Instagram mereka masing – masing (Selebgram *Non Selebriti*).
2. Ketiga informan memiliki *Followers* diatas 15 ribu di akun Instagramnya.
3. Ketiga informan mengusung konten yang berbeda – beda satu sama lainnya
4. Ketiga informan ini memiliki rentan umur 18 – 21 tahun atau masi berada di katagori remaja tingkat akhir.
5. Ketiga informan merupakan selebgram *non selebriti*.

Tabel 3.1
Informan Kunci

NO	NAMA	JUMLAH FOLLOWERS	KONTEN
1	Adam Maulana Akbar	56.400 Followers	<i>Daily Activity</i>
2	Deni Nurensa	15.900 Followers	<i>Fashion and beauty</i>
3	Reyhan	57.500 Followers	<i>Video Creator</i>

Sumber : Peneliti, 2019

Adapun alasan utama yang melandasi peneliti dalam pemilihan informan pendukung pada penelitian ini adalah :

1. Informan Pendukung yang dipilih dalam penelitian ini memiliki *followers* < 15 ribu:
2. Informan pendukung memiliki konten yang berkaitan dengan informan kunci.
3. Informan pendukung merupakan orang – orang yang sudah mengenal para informan kunci.
4. Informan pendukung memiliki *followers* yang jauh dibawah informan kunci.
5. Salah satu informan pendukung merupakan orang yang ahli dibidangnya (Informan ahli)

Tabel 3.2
Informan Pendukung

NO	NAMA	Followers	Konten
1	Fajar Anugrah	4.400 Followers	<i>Photo and Video</i> <i>Editor</i>

NO	NAMA	Keterangan
2	Andika Saputra	<i>Head of Creator</i> <i>Network</i>

Sumber : Peneliti, 2019

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka yang terdiri dari referensi buku, penelitian terdahulu *dan internet searching*.
2. Studi lapangan yang terdiri dari observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketekunan pengamatan, kecukupan referensi, pengecekan anggota, dan triangulasi.

3.5 Teknik Analisa Data

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diperlukan teknik serta langkah-langkah untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh. Pengujian yang sistematis mengenai suatu hal untuk mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan.

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu di Kota Bandung, Jawa Barat.

3.7 Waktu Penelitian

Waktu dalam pelaksanaan penelitian dilakukan kurang lebih Selama bulan Maret 2019 hingga Juli 2019.

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal seperti 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 dalam 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 Instgaram @rayhanph. Untuk memperkuat data yang 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 pengamat atau ahli dibidangnya.

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.

4.2 Hasil Penelitian

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.

1. Makna *Personal Branding*

Mengetahui makna tentang *personal branding* sangatlah penting bagi seseorang apalagi bagi seorang yang memiliki *title selebgram* yang merupakan seorang *public figure*. 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.

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.

2. Simbol Pembentuk *Personal Branding*

Dalam pembentukan *personal branding symbol* 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.

Pemilihan Bahasa merupakan elemen yang 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 bagasa yang tepat dapat mempermudah proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan yang nantinya berdampak juga pada *branding* yang akan muncul terhadap diri seseorang tersebut.

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

- a) Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan konten yang mereka angkat.
- b) 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*).

3. Bentuk *Personal Branding* di Media Instagram

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 sudah 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 sosial media 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 membentuk *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. Untuk mendapat perhatian lebih dari masyarakat pengguna Instagram, para selebgram juga harus memilih konten yang sesuai dengan kepribadian dan kemampuan mereka dibidang masing masing.

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.

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 ditunjukkan 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, 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.

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 dikesehariannya.

7) Keteguhan (*the law of persistence*):

Ketiga narasumber sebagai selebgram termasuk 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 dilingkunngannya untuk memperlihatkan eksistensi dirinya

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 menggunggah konten atau foto yang yang dapat merusak citranya serta mereka tidak menggunakan bahasa kasar untuk membalas komentar dari para *followers*nya.

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 *followers*nya. Hal ini yang akhirnya

membantu dalam pembentukan identitas diri mereka di mata publik.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengelolaan pesan dalam pembentukan *personal branding* selebgram di media Instagram maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Personal Branding

Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan para narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga narasumber kunci dapat memahami secara jelas apa makna penting dari *personal branding* itu sendiri.

Mereka memahami bahwa *personal branding* sangatlah penting bagi mereka sebagai selebgram, karena dengan terbentuknya *branding* terhadap diri mereka maka popularitas yang mereka dapatkan juga semakin meningkat dengan semakin mudahnya masyarakat khususnya para pengguna Instagram dalam mengenali mereka sebagai salah satu publik *figure* di media tersebut.

Dengan kesadaran yang timbul tentang makna penting dari *personal branding* itulah yang akhirnya 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.

2. Simbol Dalam Pembentukan Personal Branding

Para narasumber juga mengerti arti penting sebuah *symbol* dalam pembentukan *personal branding*, yang mana *symbol* yang dimaksud adalah pemilihan bahasa yang tepat dalam upaya membangun *branding* terhadap diri mereka sendiri karena dapat disimpulkan bahwa pemilihan bahasa

merupakan elemen yang penting dalam proses pembentukan *personal branding*, dengan pemilihan bahasa yang tepat dapat mempermudah dalam memperkenalkan diri 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 mereka. Menurut ketiga narasumber, untuk memilih bahasa yang tepat untuk digunakan juga harus memerhatikan beberapa faktor penting seperti, karakteristik *followers* yang mereka miliki yang meliputi, usia, daerah asal, dan lain lain. Selain karakteristik *followers*, faktor konten yang mereka angkat juga menentukan dalam pemilihan bahasa yang akan digunakan.

3. Bentuk *Personal Branding*

Dalam melakukan kegiatan pembentukan *personal branding* melalui *media sosial*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan visi dan misi yang merupakan bangunan dasar yang akan menopang tahapan lain ke depannya. Visi dan misi dalam kegiatan *personal branding* sangat diutamakan karena dapat dijadikan sebagai dasar acuan ketika seseorang ingin mencitrakan dirinya di hadapan *audiens*.

Tampil menjadi diri sendiri merupakan faktor utama lainnya setelah visi dan misi. Yang dimaksud dengan mewakili keseharian adalah dengan tampil apa adanya karena, kegiatan *personal branding* yang tidak dibarengi dengan kinerja akan mengakibatkan proses tersebut berujung pada pencitraan belaka dan menghasilkan persepsi negatif.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengelolaan pesan dalam pembentukan *personal branding*

selebgram di media Instagram ini, maka dapat disimpulkan juga bahwa para narasumber sebagai seorang selebgram dalam proses pembentuk *personal branding*nya sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *The Eight Law Of Personal Branding* dalam pengaplikasiannya.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Selebgram Usia Remaja

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengelolaan pesan dalam proses pembentukan *personal branding* selebgram di media Instagram, peneliti membuat rekomendasi yang antara lain adalah:

1. Kehadiran sebagai pribadi yang sesuai dengan keseharian atau yang dapat tampil apa adanya merupakan hal yang utama yang dapat dilakukan oleh para pelaku *personal branding* melalui *media sosial* khususnya bagi para selebgram.
2. Bagi para selebgram usia remaja yang menggunakan instagram dalam membentuk *personal branding*, sebaiknya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dalam membentuk *personal branding* yang kuat dengan selalu memperhatikan terpaan media.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti harus jeli dalam menggali informasi mengenai pengelolaan

pesan dalam pembentukan *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Juju, D. dan Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. PT. Elex MEdia Komputindo: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated.
- Rismawaty, Sangra Juliano, Desayu Eka Surya. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Suyatna, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai alternative Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Kurniullah, A. Z. (2017). *Strategy viral marketing pt. musim multimedia untuk meningkatkan traffic social media fansfage dan brand engagement*. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 14 No. 2, 169-178.
- Pattipeilohy, E. M. (2015). *Citra diri dan popularitas artis*. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 3 No. 1, 22-32.
<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-contoh.html> diakses pada 24 Maret 2019, Pukul 20.00 WIB
- https://www.google.com/search?q=logo+instagram&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwieptfLj9_hAhUd6nMBHcFHBcEQ_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgcr=EEDDFh inYdtSLuM: diakses pada 20 April 2019, Pukul 22.16 WIB

Sumber Lain

- Septriadi, Dicky. 2012. “Analisis Proses Pembentukan Personal Brand melalui Social Media (Studi Kasus Proses Pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)”. Tesis Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Wikan, Laskita N. 2015 “ Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan