

Personal Branding Nonselebri Pada Akun Instagram @panggilvanyaja

Satria Tri Atmaja

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Atmaja2904@gmail.com

Abstract

The platform that is widely used by people today 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 as a way to build personal branding. The purpose of this study focuses on how @panggilvanyaja conducts personal branding as a non-celebrity, as well as the benefits of further research by becoming a source of insight to the community related to personal branding on Instagram accounts. This study uses a qualitative approach descriptively with observation, documentation, and interviews with informants as many as five Instagram users. The theory used to analyze it is dramaturgy by Erving Goffman. The results of the study showed that @panggilvanyaja uses Instagram as a platform to interact and build closeness with his followers, which is intended to build loyalty from the community of followers of @panggilvanyaja and is coupled with how to dress style as a supporting aspect of personal branding.

Keywords : *Personal Branding, Dramaturgi, Instagram, Noncelebrity*

Abstrak

Platform yang marak dipakai oleh masyarakat saat ini 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 penelitian ini berfokus dengan bagaimana @panggilvanyaja melakukan *personal branding* sebagai nonselebri, sebagaimana manfaat untuk penelitian selanjutnya dengan menjadi sumber wawasan kepada masyarakat terkait personal branding pada akun Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan 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, Nonselebri*

Pendahuluan

Media sosial merupakan platform efisien yang digunakan untuk kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan informasi yang disebarluaskan oleh komunitas pengguna sangat fluktuatif, sehingga data ini dalam format yang dapat memprediksi hasil tertentu mekanisme pasar. Anda akan memiliki peluang menarik untuk menggunakannya .(Pertiwi & Irwansyah, 2020). Banyak

perusahaan dan organisasi yang menggunakan media sosial sebagai citra merek mereka branding di tempat umum seiring bertambahnya jumlah orang yang menggunakan jejaring sosial akan menjadi merek yang tersebar luas dan dikenal. Jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk membangun merek bagi perusahaan atau organisasi., tetapi juga banyak digunakan untuk membangun brand bagi individu atau seseorang yang sering disebut dengan personal branding. (Romadhan, 2018). Proses personal branding memungkinkan vany membentuk citra diri saat memposting sesuatu ke Instagramnya. Personal branding adalah proses pembentukan kesadaran aspek manusia seperti kepribadian, keterampilan dan nilai-nilai, dan bagaimana masing-masing pada akhirnya mengarah pada persepsi publik yang positif guna dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Haroen, 2014:13). Dengan kelayakan penggunaan Instagram sebagai media untuk berbagi dan mengkomunikasikan informasi, Instagram juga digunakan sebagai media ekspresi diri. Ini memungkinkan penggunaanya untuk menilai kepribadian seseorang dalam kaitannya dengan apa yang telah diposting melalui Instagram. Baik format visual seperti foto, gambar, karya seni, atau video. Instagram adalah media social untuk ekspresi diri dengan begitu citra bisa terbentuk dan branding yang sudah direncanakan. 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.

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 *New Media* yang terdiri dari komunikasi intrpersonal dan 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 nonselebriti sebagai objek penelitiannya. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh menggunakan penelitian dari Amalia Tri W, Satvikadewi A.A.I. Prihandari(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 hukum personal branding peter Montoya.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan kualitatif secara deskriptif. Jenis penelitian berfokus dengan menganalisis secara deskriptif dengan teori Media baru dan dramaturgi dari Erving Goffman yang bertujuan untuk cara pembentukan *personal branding @panggilvanyaja* di 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 dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan kajian literatur (Rachmawati & Ali, 2018). Melalui penelitiannya (Tanujaya, 2017) menjelaskan bahwa analisis data memiliki langkah dan cara yang diantaranya ada mereduksi data, lalu penyajian data dan terakhir mensimpulkan.

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 menunggang 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 nonselebriti 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 ia sampaikan 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 menarik peneliti sebagai bentuk dari 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 Nonselebriti 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 nonselebriti karena vany terdapat pada salah satu kriterianya yaitu *Typical-person endorser* atau orang biasa (nonselebriti) yang memiliki peran di platform Instagram sebagai pribadi yang mempunyai keahlian dibidang tertentu dalam mengiklankan atau memberitahukan sebuah promosi dari barang yang diperjualbelikan oleh sebuah perusahaan. Terakhir @Panggilvanyaja merupakan *micro influencer* karena merujuk pada data yang sudah diteliti oleh peneliti yang menunjukkan bahwa @panggilvanyaja termasuk pada golongan tersebut sebagai penyedia konten dibidang modeling dengan jumlah pengikut sebanyak 13.100 dan masih akan terus bertambah dengan menjadi salah satu blogger yang membagikan aktivitas dibidang 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 dibagian 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>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *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).