Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram.

by Noer Mala Febilla Sari -

Submission date: 11-Jul-2022 09:21AM (UTC+0700)
Submission ID: 1868934851
File name: artikel_Skripsi.docx (25.58K)
Word count: 2574
Character count: 16940

Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram.

Noer Mala Febilla Sari

Program Studi Ilmu Komukasi

Falkutas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus Surabaya

pellafella99@gmail.com

Abstract

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

Keywords: Personal Branding, Instagram, Model

Abstrak

Maraknya dalam penggunaan instagram ini pada akhirnya menjadikan instagram sebagai alat personal branding. Maka dalam hal tersebut menjadikan sebagai sebuah fenomena baru yang dimana penggunaan media sosial instagram ini tak lagi hanya dimanfaatkan sekedar sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, namun lebih kepada pemanfaatan instagram sebagai media personal branding yang lebih efektif. Seperti Sekar Fathiya yang juga melakukan personal branding melalui akun pribadinya @sekarfathiya di Instagram sebagai seorang model profesional.Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Sekar Fathiya membangun personal branding sebagai model hijab professional di instagram. Jenis penelitian studi kasus dipilih untuk memahami praktik personal branding seorang model secara spesifik dan mendetail. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pemilihan informan pada

penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam pengumpulan data pada penelitian menggunakan observasi, dokumentasi dan wawacara. Hasil pada penelitian ini Sekar Fathiya melakukan personal brandingnya secara apa adanya, dimana dalam penelitian ini terdapat keselarasan dari apa yang ia tampilkan pada akun instagramnya dengan kehidupan pribadiya. Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding (The Eight Law Of Personal Branding) Sekar Fathiya memenuhi karakteristik dari 3 komponen sebuah personal brand serta melakukan stategi yang ada pada Manajemen Impresi yaitu Ingratitaion dan Intimidation.

Kata Kunci :Personal Branding, Instagram, Model

Pendahuluan

Maraknya dalam penggunaan instagram ini menjadikan banyak orang menggunakan instagram juga sebagai alat personal branding. Maka dalam hal ini menjadikanya sebagai sebuah fenomena baru dimana penggunaan media sosial instagram ini tak lagi hanya dimanfaatkan sekedar sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, namun lebih kepada pemanfaatan instagram sebagai media personal branding yang lebih efektif. "Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi aplikasi Instagram begitu populer dimasyarakat Indonesia saat ini. Kronologi perkembangan pengguna Instagram telah dimuat dalam artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui Instagram Blog."(Saifulloh et al. 2019)

Personal branding juga memliki beberapa manfaat seperti memperluas sebuah relasi, yang dapat memudahkan kita dalam mengerjakan project dan masih banyak lagi. Apalagi pada saat ini mencari pekerjaan menjadi sebuah persaingan yang sangat ketat, dengan melakukan personal branding tak hanya kemudahan dalam mendapat pekerjaan yang akan kita dapat, melainkan kita juga dapat menciptakan pekerjaan kita sendiri. Bukan hal mudah pastinya dalam membangun citra mengenai diri. Yang pertama kali harus dilakukan dalam membangun citra diri tentunya seorang tersebut haruslah mengetahui apa yang ada diri sendiri. Lalu berikutnya adalah bagaimana caranya kita dalam mengkomunikasikan apa yang ingin kita tampilkan untuk citra diri. Dan disinilah peranan media sosial menjadi penting dalam personal branding.

Personal branding jugalah penting dilakukan mengingat semakin ketatnya dunia kerja saat ini. Begitupun di dalam profesi modeling persaingan kerja juga begitu terasa. Dengan kemunculan model hijab pada masa sekarang membuat persaingan di dunia modeling semakin ketat. Dan tak sedikit dari mereka merasa kurang berhasil dalam personal brandingnya di instagram. Sehubungan dengan hal tersebut dalam pemanfaatan instagram sebagai media personal branding para model banyak yang membuat akun portofolio sebagai media portofolio kerja mereka secara online. Pada dasarnya menjadi seorang model tentu tak hanya tentang keindahan fisik,namun lebih kepada karakter yang dimiliki. Semakin banyaknya orang yang memilih berprofesi menjadi seorang model maka sagatlah dibutuhkan adanya personal branding yang harus dimiliki setiap model. Dibutuhkaya personal branding ini pada setiap model agar klien atau pengguna sosial

media dapat mengerti perbedaan apa yang kita miliki dari setiap model. Seseorang yang mengelola personal brandingnya dengan baik, akan berpeluang lebih besar meraih popularitas sesuai atau mendekati harapanya (Amalia and Satvikadewi 2020)

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

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

Metode penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini membahas bentuk personal branding Sekar Fathiya dalam akun instagram pribadinya @sekarfathiya.Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan bertujuan untuk mengetahui informasitentangbagaimanaSekar Fathiya membangun personal branding di instagram miliknya. Metode penelitian kualitatif digunakan penulis pada penelitian ini agar penelitian dapat dipahami dan dimengerti secara mendalam dan komprehensif, tanpa menggunakan rumus-rumus atau angka-angka statistik.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ataupendekatan studi kasus (Case Study). Strategi studi kasus dipilih untuk memahami praktik personal branding seorang model secara spesifik dan mendetail.Penelitian ini mengambil studi kasus pada Sekar Fathiya yang menjadi seorang model hijab professional.Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinyasebagai suatu kasus.Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetapholistik dan signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka peneliti memilih tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah: Metode Observasi, Metode Wawancara, Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Adapun tehnik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan istilah interactive model. Tehnik ini terdiri dari 3 komponen yaitu Reduksi Data (data reduction), Penyajian Data (data display), Penyajian Kesimpulan (drawing and veryifing conclusion)

Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas empat kriteria,yaitu derajat kepercayaan (Credibility), keteralihan (Transferability),Ketergantungan (Dependability) dan kepastian (Confirmability). Penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan sebagai teknik pemeriksaan data. Agar dapat dipertanggung jawabkan, data-data yang diperoleh perlu terlebih dahulu dengan menguji keabsahan data.Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Peneliti akan menggunakan triangulasi metode yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi peneliti. Peneliti juga akan menggunakan triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan pengamat media sosial

Hasil dan Pembahasan

1. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of specialization (spesialisasi)

Pada konsep The law of specialization (spesialisasi) dalam personal brandingnya Sekar Fathiya menampilkan ciri khas dengan karakter ekspresi wajah fierce, skill dan prestasi yang ia tampilkan sebagai nilai kekuatan special dari dirinya.

2. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of leadership (kepemimpinan)

Pada konsep The law of leadership (kepemimpinan) Sekar Fathiya merupakan seorang model yang juga memiliki program belajar untuk para model yaitu Sekar Fathiya Runway Clinic yang rendah hati dan partner yang baik.

3. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of personality (kepribadian)

Dari konsep The law of personality (kepribadian) Sekar merupakan seorang model berkarakter fierce yang memiliki selera dan kemampuan styling fashion yang bagus.

4. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of distimctiveness (perbedaan)

Pada konsep The law of distimctiveness (perbedaan) Sekar memiliki perbedaan dalam menyampaikan personal brandingnya yang memastikan feeds instagramnya rapi dan hastag pada setiap kontennya yang mengandung namanya.

5. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of visibility (terlihat)

Pada konsep The law of visibility (terlihat) Sekar selalu menjaga keatifannya di instagram demi menjaga hubungan baik dengan para followersnya.

6. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of unity (kestauan)

Dalam konsep The law of unity (kestauan) apa yang ditampilkan Sekar sebagai model yang memiliki karakter fierce pada Instagramnya sejalan dengan kepribadianya dikehidupan nyata namun tetap dengan attitude yang baik.

7. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of persistence (keteguhan)

Pada konsep The law of persistence (keteguhan) Sekar termasuk dalam kriteria orang yang selalu mengikuti perkembangan tren serta teknologi.

8. Personal Branding Sekar fathiya dalam The law of goodwill (nama baik)

Dari konsep The law of goodwill (nama baik) Sekar menjaga nama baiknya dengan cara selalu berusaha untuk menjaga kualitas skill yang dimiliki serta attitude nya dalam keseharian dan bekerja sebagai model.

Karakteristik Sekar Fathiya Dalam Personal Branding

Dengan memiliki 3 komponen tersebut maka seorang personal brand tersebut melakukan karakteristik personal branding yang kuat. Dalam hal ini, sesuai dengan yang telah dibahas pada 8 konsep personal branding dapat di analisis kembali bahwa Sekar melakukan 3 komponen sebagai berikut:

1. Merek Yang Khas
   Sesuai konsep Spesialisasi dijelaskan bahwa Sekar melakukan personal Brandingnya dengan menampilkan ciri khas yang dimilikinya yaitu karakter fierce serta ia juga selalu menampilkan sisi dirinya yang memiliki gaya fashion yang bagus dan juga kekreatifitasannya dalam hal fashion yang dapat dilihat dari berbagai konten yang ia buat.
2. Merek Yang Relevan
   Kelas Runway Clinic yang ia buat merupakan bukti nyata dari relevannya keahlian yang dimiliki, karena kelas tersebut hadir atas dasar permintaan dari para pengikutnya yang dimana mengartikan bahwa keahlian Sekar yang menjadikan ia sebagai merek yang relevan karena keahlianya dalam modelling dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Merek Yang Konsisten.
   Pada konsep Terlihat, Keteguhan dan juga Nama Baik bahwa Sekar Fathiya menjaga konsistensi dirinya dalam personal branding dengan selalu berusaha unutk tetap aktif dalam instagramnya, konsisten untuk tetap peka akan trend an perkembangan teknologi serta usahanya untuk terus konsisten dalam menjada kualitas dirinya dalam berkerja. Serta ia juga menjadikan perbedaan yang dimiliki model lain dari dirinya sebagai motivasi unutk terus tetap konsisten dengan apa yang dijalaninya dalam personal branding.

Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Manajemen Impresi.

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

Penutup

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini Sekar Fathiya melakukan personal brandingnya secara natural, dimana dalam penelitian ini terdapat keselarasan dari apa yang ia tampilkan pada akun instagramnya dengan kehidupan personalnya. Secara keseluruhan dari kedelapan konsep personal branding (The Eight Law Of Personal Branding) Sekar Fathiya melakukan stategi yang ada pada Manajemen Impresi yaitu Ingratitaion dan Intimidation. Sekar juga memenuhi karakteristik sebuah personal brand yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

Saran

Bagi Model / Selebgram

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut bagi para model / selebgram serta siapapun yang ingin membangun adanya personal branding:

1. Merencanakan sebuah personal branding haruslah didasari dengan pemahaman akan dampak yang akan didapat dari apa yang ingin kita tampilkan serta keseriusan dengan konsistensi yang baik, karena sebuah personal branding dapat diraih dengan waktu yang tidak singkat.
2. Membangun personal branding di instagram tak cukup hanya dengan sekedar membagikan prestasi namun juga harus bisa memberikan sesuatu secara langsung bagi orang lain. Contoh dengan memberikan informasi edukasi atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan banyak orang secara langsung yang berdampak positif. Konten yang dibuat tak hanya harus dapat memiliki engagement bagi pemilik akun namun baiknya juga memiliki engagement bagi orang lain.
3. Memperhatikan strategi serta kepekaan terhadap informasi tren dan teknologi harus dimiliki dalam melakukan personal branding, terutama dalam melakukan personal branding melalui sosial media.

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

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

Daftar Pustaka

Buku

Lexy J. Moleong (penulis). (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A..Bandung : PT Remaja Rosdakarya,.

Internet

Sosial media Instagram https://www.instagram.com/sekarfathiya/ .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Sosial media Instagram https://instagram.com/portofoliofelladisini?igshid=YmMyMTA2M2Y= .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Sosial media Instagram https://instagram.com/sekarfathiya_runwayclinic?igshid=YmMyMTA2M2Y= .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Sosial media Instagram https://instagram.com/portobysya?igshid=YmMyMTA2M2Y= .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Sosial media Instagram https://instagram.com/ainunnsh?igshid=YmMyMTA2M2Y= .Diakses pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Jurnal

Amalia, Tri Wahyu, and A.A.I. Prihandari Satvikadewi. 2020. "Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)." *Representamen* 6(01).

Artanto, Hadian, and Firman Nurdiyansyah. 2017. "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)* 2(1): 2–5.

Efrida, Sella, and Anisa Diniati. 2020. “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 8(1): 57.

Hanso, Blum. 2016. “济無No Title No Title No Title.” 4(2008): 1–23.

Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah, and Mohammad Shihab. 2016. “Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5(3): 175–84.

Mujianto, Haryadi, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati. 2021. “Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding.” *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media* 5(2): 154–69.

Putri, Tisa Anandita Diandra. 2016. “Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Personal Branding.” : 54. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1477&bid=39103.

Ramadhanti, Tatia Ridho, and S.Sos, M.Si Agus Naryoso. 2016. “The Phenomenon of Utilization Instagram As a Personal Branding Medium.” *Interaksi Online* 4(4): 1–10.

Saifulloh, Muhammad, Maria Ulfah Siregar, Sella Efrida, and Anisa Diniati. 2019. “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 2(1): 167–80.

Soraya, Iin. 2017. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).” *Jurnal Komunikasi* 8(2): 30–38.

Susanto, Ronald. 2006. “Tinjauan Pustaka Ronald Susanto.” : 21–44.

Umeda, Nii Nyoman Trisna. 2019. “Studi Eksploratif Strategi Presentasi Diri Remaja Akhir Di Instagram.”

Personal Branding Sekar Fathiya Dalam Media Sosial Instagram.

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%
2	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
3	A.A. Istri Ita Paramitha, Gede Surya Mahendra, I Made Artana. "Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa", Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 2020 Publication	1%
4	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
5	perspektif.ppj.unp.ac.id Internet Source	1%
6	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uph.edu Internet Source	1%

8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
9	we-didview.xyz Internet Source	1 %
10	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	1 %
11	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
12	lintar.untar.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
14	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %
15	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
16	ejournal.iainkerinci.ac.id Internet Source	1 %
17	ejournal.iainsurakarta.ac.id Internet Source	1 %
18	scholar.unand.ac.id Internet Source	1 %
19	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %

20	repository.poltekkesbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
21	repository.umnaw.ac.id Internet Source	1 %
22	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		