

Personal Branding Kim Taehyung (Sebuah Analisis Visual Pada Akun Instagram @thv)

Natasya Fira Pramestasari¹, Merry Fridha Tri Palupi², Irmasanthi Danadharta³

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, ²Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, ³Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: natasyafira17@gmail.com

Abstract

Instagram has a big role to play in building the self-concept and self-image of an individual user to the wider community. After eight years of debut in the entertainment world, the seven BTS members simultaneously opened their personal Instagram accounts in December 2021. BTS's agency, BigHit Music allows BTS to have personal accounts so that members can better express their individuality in various ways to communicate with their fans. With their Instagram personal social media account, the seven BTS members form their personal image which is not shown in front of the screen. Kim Taehyung is a BTS member who has successfully broken many world records from Guinness World Records. This research discusses how Kim Taehyung's Personal Branding is implemented on Instagram social media and is it compatible with his branding, namely "I am a goodboy" with visual analysis and using the eight laws of personal branding Peter Montoya. The results of the study found that The Law of Specialization and The Law of Leadership, which became the strength of Kim Taehyung's personal branding which was successfully formed through Instagram social media. And he still maintains his "good boy" image while forging a new self-image.

Keywords: Personal Branding, Visual analysis, Instagram, Kim Taehyung, BTS

Abstrak

Instagram mempunyai peran yang besar untuk membangun konsep diri dan citra diri dari seorang individu penggunaannya kepada masyarakat luas. Setelah delapan tahun debut di dunia hiburan, ke tujuh anggota BTS bersamaan membuka akun Instagram pribadi mereka pada bulan Desember 2021. Agensi BTS, BigHit Music mengizinkan BTS memiliki akun pribadi agar para anggota dapat lebih mengekspresikan individualitas mereka dengan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka. Dengan adanya akun pribadi media sosial Instagram membuat ketujuh anggota BTS membentuk *personal image* mereka yang tidak diperlihatkan didepan layar. Kim Taehyung salah satu anggota BTS yang sukses memecahkan banyak rekor dunia dari *Guinness World Records*. Penelitian ini membahas bagaimana penerapan *Personal Branding* Kim Taehyung di media sosial Instagram dan sesuaikah dengan *branding* dirinya yaitu "I am a goodboy" dengan analisis visual dan menggunakan *the eight laws of personal branding* Peter Montoya. Hasil penelitian menemukan bahwa *The Law of Specialization* atau hukum spesialisasi dan *The Law of Leadership* atau hukum kepemimpinan, yang menjadi kekuatan *personal branding* Kim Taehyung yang berhasil dibentuk melalui media sosial Instagram. Dan ia masih mempertahankan citra dirinya sebagai 'good boy' selagi membentuk citra dirinya yang baru.

Kata kunci: Personal branding, Analisis visual Instagram, Kim Taehyung, BTS

Pendahuluan

Instagram mempunyai peran penting guna membentuk citra diri dan juga konsep diri dari seorang individu penggunanya untuk para pengikutnya. Hal itu dikarenakan terdapat rekam jejak setiap orang pengguna Instagram, yang dapat diakses dengan mudah oleh banyak pengguna Instagram lainnya dan akhirnya mampu membentuk *personal branding* (Yusanda *et al.*, 2021). Untuk membangun sebuah *personal branding* harus dapat memahami dulu apa makna dari sebuah *brand* dan *brandingnya* sehingga mampu memaksimalkan menjadi makin efektif. Karena ketiga elemen itu akan selalu terlibat dengan persepsi manusia, dimana persepsi itu akan muncul dari proses komunikasi. Untuk membentuk sebuah brand kepada publik membutuhkan suatu penghubung, penghubung yang dimaksud ini yaitu dengan komunikasi yang salah satunya yaitu dengan melibatkan media. Salah satu media yang bisa digunakan yaitu media online. (Romadhan, 2018). Pengguna Instagram datang dari banyak kalangan yang juga ingin membentuk *personal branding* dirinya, seperti para tokoh politik dan selebritas dari berbagai penjuru negara (Pattipeilohy, 2015). Salah satu selebritas yang menggunakan media sosial Instagram adalah Kim Taehyung anggota dari Boygroup BTS. Agensi BTS, BigHit Music mengizinkan BTS memiliki akun pribadinya setelah 8 tahun *debut* agar para anggota dapat lebih mengekspresikan individualitas mereka dengan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka. Untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana *personal branding* Kim Taehyung dalam 23 foto dan 4 video yang diunggah mulai tanggal 2 April 2022 sampai 8 September 2022 pada akun Instagram pribadinya yaitu @thv, Menggunakan analisis visual dan teori konsep *the eight laws of personal branding* milik Peter Montoya. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “PERSONAL BRANDING KIM TAEHYUNG (Sebuah Analisis Visual Pada Akun Instagram @thv)”.

Dari penjelasan di atas itu pula, maka dapat disimpulkan rumusan permasalahan berikut ini :

1. Bagaimana analisis visual *personal branding* Kim Taehyung dalam membentuk *personal branding* pada akun Instagram @thv?
2. Apakah *personal branding* Kim Taehyung dalam Instagram @thv sesuai dengan *branding* dirinya yaitu “*I am a good boy*”?

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan teori Personal Branding. Untuk membangun sebuah *personal branding* harus dapat memahami dahulu apa makna dari sebuah *brand* dan *brandingnya*, agar dapat memaksimalkan *personal branding* itu jadi lebih efektif. Karena ketiga elemen itu akan selalu terlibat dengan persepsi manusia, dimana persepsi itu akan muncul dari sebuah proses komunikasi. Definisi dari *Brand* atau merek sendiri yaitu sebuah identitas nama, simbol, tanda bisa dari suatu perorangan, perusahaan, organisasi, bisa jasa atau pada barang. *Brand* atau merek bisa mencerminkan sebagai nilai yang dapat disajikan dan dapat menjadi peran yang penting untuk konsumen dalam memilih pilihannya. Lalu selanjutnya definisi dari *Branding* atau bisa juga disebut dengan *brand building*, selalu berkaitan dengan usaha membentuk *image* yang bisa membentuk persepsi orang lain yang dapat memiliki nilai positif. Sedangkan *Personal Branding* sendiri adalah sebuah persepsi individu dari perilaku, identitas, reputasi dan pemikiran dari orang lain. Pada penelitian yang telah dilakukan ini teori yang digunakan peneliti yaitu, teori delapan konsep Personal Branding milik Peter Montoya yang disebut juga “*the Eight Laws of Personal Branding*”

Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini memakai metode kualitatif, untuk tujuan mengungkap dan menjelaskan fenomena yang terjadi dengan membentuk sebuah pengetahuan dari pemahaman

dan juga penemuan. Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan analisis visual. Sifat penelitian kualitatif ini adalah deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran mengenai suatu fenomena yang terjadi. Metode ini akan cenderung fokus pada pengamatan fenomena-fenomenanya dan selanjutnya akan lebih dalam meneliti pada bagian substansi dari fenomenanya yaitu makna apa yang ada didalamnya (Ardianto, 2015). Metodologi analisis visual ini digunakan untuk memahami gambar termasuk video, film, fotografi, patung, lukisan, iklan, dan karya seni lainnya (Barbour, 2013).

Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisisnya yaitu visual, peneliti akan lebih terfokus pada penggunaan konsep *Personal Branding* dari Kim Taehyung yang ditunjukkannya pada akun Instagram pribadinya @thv. Terdapat 23 foto dan 4 video yang diunggah mulai tanggal 2 April 2022 sampai 8 September 2022 pada akun Instagram pribadi @thv yang akan dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Pada bagian pengumpulan data ini adalah langkah yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan bagian ini memiliki tujuan utama yaitu guna memperoleh data-data. Maka dalam penelitian ini memiliki dua data, terdapat data primer dan juga data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil observasi langsung peneliti terhadap setiap unggahan foto dan video mulai tanggal 2 April 2022 sampai 8 September 2022 pada akun Instagram @thv, selanjutnya data sekundernya berasal dari banyak sumber lainnya seperti melalui buku, jurnal ilmiah, beberapa artikel atau sumber online lainnya. Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, ada observasi dan juga dokumentasi. Observasi yaitu mengamati, mengawasi dan menelaah sesuatu yang akan dijadikan bahan pada suatu penelitian itu. Observasi yang akan digunakan pada penelitian ini dengan mengamati 36 unggahan pada akun Instagram Kim Taehyung. Lalu selanjutnya, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung seperti dari berbagai artikel dan website online lainnya.

Teknik Analisis Data

Bagian analisis ini akan menggunakan analisis visual, karena guna mengetahui dan menelaah satu persatu gambar, video, fotografi, lukisan, patung, film, iklan, dan juga karya seni lainnya (Barbour, 2013). Menggunakan analisis visual menurut Gillian Rose, yang didalamnya terdapat tiga area yaitu *Site of Self* (Wilayah Peneliti Sendiri), *Site of Production* (Wilayah Produksi Visual), dan *Site of Audience* (Wilayah Khalayak/Konsumen Visual).

Keabsahan Data

Teknik ini mementingkan ketekunan pengamatan peneliti pada saat melakukan analisis data penelitian. Beragam bentuk data dan juga informasi baik yang dianggap perlu atau kurang perlu akan tetap dianalisis dengan cermat. Peneliti diwajibkan untuk melakukan pengamatan dengan ketelitian dan ketekunan pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan saat penelitian. Ketekunan pengamatan yang akan dilakukan peneliti yakni melalui pengecekan kembali hasil-hasil data temuan yang akan disesuaikan dengan teori, pendekatan, dan juga metode penelitian. Pada analisis visual dengan objek penelitian 23 foto dan 4 video yang diunggah mulai tanggal 2 April 2022 sampai 8 September 2022 pada akun Instagram pribadi @thv, maka diperlukan ketekunan pengamatan agar mendapat data-data akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Maka dari itu, diperlukan pengkroscekan dan peninjauan ulang yang tinggi (Nafila, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Inilah pembahasan yang akan dilakukan menggunakan metodologi visual Gillian Rose, yang

memiliki tiga area yaitu, *site of self* (area peneliti sendiri), *site of production* (area produksi), dan *site of audience* (area penonton). Pada bagian *site of Self* Kim Taehyung menggambarkan citra dirinya yang lain dari yang ia tunjukkan didepan layar, mulai dari hobi, selera musik, dan kegiatan lain yang ia biasa lakukan selain menjadi selebritas. Selanjutnya *Site of Production* Instagram @thv pertama kali dibuka pada 6 Desember 2021 digunakan dan diproduksi pribadi oleh Kim Taehyung untuk menunjukkan sisi lain dari citra dirinya kepada khalayak, meskipun masih dalam pengawasan manajemennya yaitu BigHit Music. Dan yang ketiga yaitu *Site of Audience* Audiens dari pengikut Instagram Kim Taehyung memberikan komentar yang positif, mereka mendukung apapun unggahan dalam akun @thv. Pada bagian selanjutnya, akan dianalisis bentuk personal branding dari Kim Taehyung atau V dengan menggunakan delapan konsep utama *Personal Branding* Peter Montoya dengan istilah *The Eight Laws of Personal Branding*. Dengan penjelasan seperti berikut ini:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi) *Personal branding* diharuskan berfokus dibalok keahlian, pencapaian tertentu, dan juga keahliannya. Didalam hukum spesialisasi ini terdapat spesialisasi gaya hidup atau lifestyle. Kim Taehyung menunjukkan beberapa gaya hidupnya di tiap unggahannya. Ia berusaha membentuk citra dirinya yang baru dari yang telah ia tunjukkan didepan layar sebagai seorang idol K-Pop, contohnya seperti ia berada berkerumun dengan pengunjung lainnya disebuah café, lalu ia mulai menunjukkan kegiatan rutinnnya dengan gaya hidup olah raganya yaitu bermain golf, dan yang terakhir ia menunjukkan kegemarannya meminum wine.
2. *The Law of Unity* dimana Kim Taehyung masih menjaga *branding* dirinya sebagai seorang idol K-Pop selagi menunjukkan kehidupan pribadinya lewat akun Instagram pribadinya, terlihat dari beberapa unggahannya yang masih menunjukkan kegiatannya sebagai seorang idol.
3. *The Law of Persistence* atau hukum keteguhan ini mewajibkan seorang individu fokus pada *Personal Branding* dari awal yang sudah dibuatnya, dengan tidak ragu dan tidak berniat untuk mengubah. Walaupun penelitian ini hanya mengamati beberapa unggahan foto dan video di akun Instagram @thv. Meskipun dalam akun Instagram pribadinya saat ini V lebih sering membagikan kegiatannya selama sehari-harinya untuk membentuk citra dirinya yang baru, ia terlihat tetap mempertahankan *personal brand*nya sebagai seorang Idol K-Pop.
4. *The Law of Leadership* Keunggulan dari *personal branding* bisa dinilai dari mampu tidaknya seseorang mewujudkan janjinya kepada orang lain, karena *Personal Branding* juga menjadi sebuah janji. *Personal branding* juga dilihat sebagai seorang ahli di bidang tertentu, memiliki talenta, berpengalaman, dan pintar. Keunggulan Kim Taehyung atau V yang termasuk pada hukum *personal branding* kedua yaitu *The Law of Leadership* bisa dilihat dari ia banyak memecahkan rekor. Salah satunya pemilik 1 juta dan juga 10 juta *followers* Instagram dengan waktu paling cepat. Ia berhasil mendapatkan 1 juta pengikut dalam 43 menit, sedangkan 10 juta pengikut dengan hanya memerlukan waktu 4 jam 52 detik. Tidak hanya itu V juga dinobatkan sebagai pengguna Instagram paling banyak diikuti di dunia hanya dalam waktu 24 jam setelah perdana membuka akun pribadinya. Hingga saat ini, akun Instagram V yaitu @thv tercatat memiliki 52,3 juta followers. Dengan banyaknya jumlah pengikut akun pribadinya, membuktikan bahwa V berhasil menjadi seseorang selebriti yang memiliki pengaruh yang besar terhadap jutaan orang dari berbagai kalangan.

Selain itu dalam hukum kepemimpinan juga terdapat faktor dari sebuah posisi. Seorang individu secara tidak langsung memiliki sebuah wewenang dan juga dapat memiliki keberadaan yang penting dalam bersosialisasi. Membangun sebuah kepemimpinan ini dengan suatu posisi dapat berasal dari sebuah tindakan, juga melakukan publikasi, dan mengetahui keinginan diri. Dikutip

dari *allkpop.com* menurut *HypeAuditor* yang merupakan platform analitik *influencer* bertenagakan AI. Akun pribadi milik Kim Taehyung itu telah berada di peringkat 13 besar dari 1000 *influencer* Instagram teratas di bulan Maret 2022. Peringkat yang dimilikinya ini merupakan peringkat tertinggi yang belum pernah diraih artis K-Pop pria lainnya. Dengan posisi dan rekor-rekor yang telah diterima Kim Taehyung, membuktikan bahwasannya ia mempunyai kedudukan di mata publik. Terdapat dua profesionalitas yang ditunjukkan Kim Taehyung, ia menunjukkan citra dirinya yang utama dengan menunjukkan ia sebagai Idol K-Pop juga citra dirinya yang baru dengan menjadi seorang *brand fashion*. Sehingga terdapat *personal branding* baru yang ditunjukkannya.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan juga pengumpulan data yang sudah di lakukan peneliti tentang segala hal yang berhubungan dengan aktivitas Kim Taehyung dalam akun Instagram pribadinya. Kim Taehyung menggunakan Instagram untuk menunjukkan sisi lain dari *personal branding*nya selain sebagai seorang *Idol K-Pop*. Terlihat bentuk penerapan *personal branding* Kim Taehyung pada akun Instagram pribadinya @thv, yang telah dianalisis menggunakan analisis visual dan konsep *the eight laws of personal branding* Peter Montoya. Diketahui dalam 23 foto dan 4 video yang diunggah mulai tanggal 2 April 2022 sampai 8 September 2022, dari 8 konsep yang telah dianalisis sebelumnya, peneliti menyimpulkan jika *The Law of Specialization* atau hukum spesialisasi dan juga *The Law of Leadership* atau hukum kepemimpinan, yang menjadi kekuatan *personal branding* Kim Taehyung yang berhasil dibentuk melalui media sosial Instagram. Dan diketahui juga Kim Taehyung atau biasa juga dipanggil V ini masih mempertahankan citra dirinya sebagai seorang idol K-Pop dan seorang 'good boy' yang ia sebutkan di *greetings* pribadinya. Ia hanya lebih berani untuk menunjukkan citra dirinya yang asli dibalik citra dirinya yang telah ia bangun sebagai V salah satu anggota BTS. Meskipun beberapa kali mengunggah unggahan dirinya sedang meminum segelas *wine*, atau hanya sekedar memegang botol *wine* tidak mengubah citra dirinya sebagai seorang 'good boy'. Tetapi pada penelitian ini, ada juga didalamnya bagian kekurangan yaitu, untuk bagian analisis visual pada area *site of production* seharusnya peneliti membedah area produksi atau pembuatan objek visual yang dilakukan dengan cara wawancara. Keterbatasan penelitian membuat peneliti tidak bisa melakukan wawancara langsung dengan Kim Taehyung selaku pemilik akun @thv terkait objek penelitian yang diteliti.

Saran

Personal branding dapat dibangun dengan langkah-langkah yang memerlukan sebuah konsistensi dengan waktu yang lama, karena setiap individu memiliki *personal branding*nya sendiri tapi belum semua bisa menyadarinya yang membuat tidak dapat dilakukan secara instan. Selain itu, peneliti juga berharap selanjutnya harus ada penelitian yang akan melanjutkannya sebagai referensi sekaligus menyempurnakan penelitian dengan topik *Personal Branding* ini. Selain itu sebuah *Personal branding* ini akan selalu mengalami perkembangan, karena hal itulah penelitian dengan topik *Personal Branding* ini masih layak untuk dijadikan sebagai topik sebuah penelitian. Dengan adanya *Personal Branding* ini diharapkan juga dapat membantu banyak orang memanfaatkan kelebihan diri yang dimilikinya untuk bisa dimanfaatkannya semaksimal mungkin dilingkungan yang memiliki persaingan yang kompleks.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Y. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Barbour, R. (2013). *Introducing qualitative research: a student's guide*. In Sage. Sage.
- Nafila. (2021). *Hubungan Regulasi Diri dalam Belajar dengan Resiliensi Akademik pada Siswa Kelas XII Program Akselerasi Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang.
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.3>
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>