

Personal Branding Puteri Indonesia 2024 di Media Sosial Instagram

Dimas Bagus Laksono

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

dimas.laksono@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that plays an important role in shaping the self-image of public figures in the digital era. Puteri Indonesia as a representation of Indonesian women is not only required to appear aesthetically pleasing, but also to build a strong and authentic personal branding through digital media. This study aims to examine the personal branding strategy of Puteri Indonesia 2024, Harashta Haifa Zahra, through her official Instagram account. The research approach uses a descriptive qualitative method with a constructivism paradigm through case studies. Data collection techniques include digital observation, upload documentation, and in-depth interviews with key informants. The results of the study show that personal branding is built through the representation of leadership values, social concern, and authenticity that are conveyed consistently. The use of Instagram's interactive features such as Live, Q&A, and Stories strengthens two-way communication with the audience. These findings indicate that social media not only functions as a tool for forming an image, but also as an effective relational medium in establishing emotional closeness with the public.

Keywords : Personal Branding, Instagram, Public Figures, Social Media, Puteri Indonesia.

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berperan penting dalam pembentukan citra diri figur publik di era digital. Puteri Indonesia sebagai representasi perempuan Indonesia tidak hanya dituntut tampil estetik, tetapi juga membangun personal branding yang kuat dan autentik melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal branding Puteri Indonesia 2024, Harashta Haifa Zahra, melalui akun resmi Instagram miliknya. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme melalui studi kasus. Teknik pengumpulan data mencakup observasi digital, dokumentasi unggahan, dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dibangun melalui representasi nilai kepemimpinan, kepedulian sosial, serta autentisitas yang disampaikan secara konsisten. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti Live, Q&A, dan Stories memperkuat komunikasi dua arah dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pembentuk citra, tetapi juga sebagai medium relasional yang efektif dalam menjalin kedekatan emosional dengan publik.

Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Figur Publik, Media Sosial, Puteri Indonesia.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga untuk membentuk citra dan identitas diri, khususnya bagi figur publik. Salah satu platform yang paling menonjol dalam konteks tersebut adalah Instagram. Dengan karakteristik visual yang kuat dan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Live, dan Q&A, Instagram memungkinkan figur publik

membangun kedekatan personal dengan audiens sekaligus mengelola persepsi publik terhadap dirinya.

Personal branding menjadi aspek krusial bagi figur publik dalam membangun reputasi yang konsisten dan otentik. Menurut Montoya dan Vandehey (2002), personal branding merupakan proses menciptakan persepsi positif yang unik dan autentik dari individu di mata publik. Dalam dunia digital yang dinamis, personal branding tidak hanya dibentuk melalui penampilan atau pencapaian formal, tetapi juga melalui kehadiran digital yang aktif dan terarah.

Puteri Indonesia sebagai representasi perempuan Indonesia memiliki tanggung jawab ganda: tampil sebagai sosok yang inspiratif, sekaligus membawa misi sosial dan budaya di tingkat nasional maupun internasional. Seiring meningkatnya ekspektasi publik terhadap figur publik perempuan, keterampilan dalam mengelola citra diri di media sosial menjadi kian penting. Kehadiran Puteri Indonesia 2024, Harashta Haifa Zahra, di media sosial khususnya Instagram, memberikan ruang menarik untuk ditelaah bagaimana ia membangun personal branding yang selaras dengan nilai-nilai yang ia bawa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi personal branding Harashta Haifa Zahra sebagai Puteri Indonesia 2024 dibentuk melalui media sosial Instagram. Fokus kajian diarahkan pada konten, interaksi, serta nilai-nilai yang direpresentasikan dalam setiap unggahan dan komunikasi digital yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial seperti citra diri dibentuk melalui proses interaksi dan pemaknaan bersama antara tokoh dan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang dilakukan oleh Puteri Indonesia 2024 melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, pesan, dan simbol yang terkandung dalam setiap unggahan serta interaksi digital, berdasarkan perspektif subjektif dan konstruktivis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding yang dilakukan oleh Puteri Indonesia 2024, Harashta Haifa Zahra, melalui platform media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, simbol, dan pesan yang ditampilkan dalam konten digital berdasarkan sudut pandang konstruktivisme.

Jenis dan Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu studi yang berfokus pada satu objek atau fenomena tertentu yang dinilai unik dan layak diteliti secara mendalam. Studi kasus ini diarahkan pada akun Instagram resmi Harashta Haifa Zahra, untuk mengungkap praktik komunikasi personal branding sebagai seorang figur publik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama:

1. **Observasi Digital**

Peneliti mengamati secara langsung akun Instagram @harashta selama periode Februari hingga April 2024. Fokus observasi diarahkan pada jenis konten yang diunggah, gaya visual, narasi dalam caption, dan bentuk interaksi dengan audiens.

2. **Dokumentasi**

Data yang dikumpulkan mencakup arsip unggahan Instagram berupa foto, video, Instagram Stories, serta fitur interaktif seperti Q&A dan Live. Dokumentasi ini dianalisis untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang mencerminkan personal branding.

3. **Wawancara Mendalam**

Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yang memahami konteks strategi komunikasi Puteri Indonesia 2024, seperti pengelola media sosial, pakar komunikasi digital, dan audiens aktif yang mengikuti akun tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali perspektif dan interpretasi secara lebih terbuka.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema kunci yang muncul dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Tema yang dianalisis mencakup: representasi nilai personal branding, gaya komunikasi, jenis interaksi, serta keselarasan antara persona digital dengan kepribadian nyata.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Temuan dari observasi, dokumentasi, dan wawancara dibandingkan dan dikonfirmasi satu sama lain guna memperkuat keabsahan interpretasi data.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Harashta Haifa Zahra sebagai sarana personal branding yang strategis, autentik, dan relasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi personal branding dibentuk oleh Harashta Haifa Zahra melalui akun Instagram miliknya selama menjabat sebagai Puteri Indonesia 2024. Hasil analisis diklasifikasikan ke dalam lima tema utama berdasarkan temuan dari observasi digital dan dokumentasi konten:

1. Representasi Nilai Personal Branding

Harashta secara konsisten menampilkan nilai-nilai seperti kepemimpinan, kepedulian sosial, dan keberagaman budaya dalam unggahan Instagram-nya. Hal ini tercermin dari konten saat menghadiri kegiatan resmi, mengunjungi daerah terpencil saat melakukan aksi sosial, hingga keterlibatannya dalam kampanye sosial. Gaya visual unggahan yang rapi, profesional, dan bernuansa nasionalisme mendukung pencitraan sebagai sosok perempuan Indonesia yang berdaya dan berintegritas.

Menurut Montoya (2002), personal brand yang kuat dibangun dari nilai inti yang dipertahankan secara konsisten. Dalam konteks ini, unggahan Harashta menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya dibentuk dari tampilan fisik, tetapi dari misi dan nilai yang ditonjolkan secara strategis melalui narasi visual.

2. Pemanfaatan Fitur Interaktif untuk Komunikasi Dua Arah

Instagram Stories dan fitur interaktif seperti Q&A, Polls, dan fitur Live dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pengikut. Dalam beberapa sesi, Harashta menjawab pertanyaan seputar kegiatan sehari-hari, minat pribadi, hingga peranannya sebagai Puteri Indonesia.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep media sosial sebagai ruang partisipatif (Nasrullah, 2015), yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai wadah dialog dan keterlibatan audiens. Keaktifan dalam membalas komentar dan menyapa pengikut melalui Stories menunjukkan tingkat interaktivitas tinggi yang memperkuat keterikatan emosional.

3. Keselarasan antara Citra Digital dan Persona Nyata

Meskipun data dalam penelitian ini tidak berasal dari wawancara langsung, namun melalui pengamatan konten Instagram Harashta, terlihat bahwa persona digital yang dibangun tampak konsisten dengan aktivitas offline-nya. Hal ini terlihat dari unggahan behind-the-scenes saat mengikuti pelatihan, kegiatan sosial, atau momen reflektif pribadi.

Dalam paradigma konstruktivisme, citra diri merupakan hasil interaksi sosial dan konstruksi makna. Harashta menampilkan citra digital yang tidak terkesan artifisial, tetapi sebagai refleksi nilai dan peran yang ia emban secara nyata. Keaslian ini penting untuk membangun kepercayaan publik dalam jangka panjang.

4. Personalisasi sebagai Strategi Diferensiasi

Dibandingkan dengan Puteri Indonesia pada tahun-tahun sebelumnya, Harashta memanfaatkan kekuatan personalisasi yang khas: konten tentang hobi, nilai lingkungan hidup, serta kedekatan emosional dengan komunitas lokal. Ia tidak hanya tampil sebagai duta nasional, tetapi juga sebagai individu yang relatable dan inklusif.

Kaputa (2012) menekankan bahwa diferensiasi adalah elemen penting dalam personal branding. Dengan menunjukkan sisi personal yang tidak terlalu formal, Harashta membangun identitas yang tidak hanya melekat pada institusi Puteri Indonesia, tetapi juga pada karakter unik dirinya sendiri.

5. Respons Audiens dan Engagement Digital

Observasi terhadap kolom komentar menunjukkan bahwa audiens memberi respons positif terhadap konten Harashta, terutama pada momen interaktif dan aktivitas sosial. Unggahan yang menyentuh isu-isu perempuan, keberagaman budaya, atau potret kebersahajaan Harashta dalam kesehariannya mendapatkan tingkat engagement yang tinggi.

Hal ini mendukung argumen McNally dan Speak (2002) bahwa keberhasilan personal branding ditandai dengan terbentuknya koneksi emosional antara tokoh dan audiens. Dalam konteks Instagram, respons audiens menjadi cerminan efektivitas strategi branding yang dijalankan secara visual dan emosional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal branding Harashta Haifa Zahra sebagai Puteri Indonesia 2024 dibangun melalui pendekatan komunikasi digital yang autentik, konsisten, dan partisipatif di media sosial Instagram. Citra diri yang ditampilkan tidak sekadar menonjolkan estetika visual, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kepemimpinan, kepedulian sosial, serta kedekatan emosional dengan audiens. Melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories, Q&A, dan Live, Harashta mampu membangun komunikasi dua arah yang memperkuat keterhubungan personal antara figur publik dan pengikutnya.

Keselarasan antara persona digital dan aktivitas nyata turut memperkuat kepercayaan publik terhadap citra yang dibangun. Strategi personalisasi dalam konten seperti membagikan rutinitas, pengalaman pribadi, dan interaksi spontan menjadi diferensiasi penting yang menjadikan personal branding Harashta lebih humanis dan relatable. Temuan ini mendukung pandangan konstruktivis bahwa citra diri adalah hasil dari proses interaksi sosial yang terus-menerus dibentuk dan dimaknai bersama oleh tokoh dan audiensnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Puteri Indonesia dan figur publik lainnya, penting untuk menjaga keselarasan antara citra digital dan kepribadian nyata. Autentisitas dan konsistensi dalam menyampaikan nilai dapat menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.
2. Pihak penyelenggara kontes kecantikan nasional disarankan untuk memberikan pelatihan khusus terkait komunikasi digital, media literacy, dan strategi personal branding berbasis nilai. Hal ini akan memperkuat kapasitas para finalis dalam menjalankan peran sebagai duta bangsa di era digital.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan yang lebih luas, seperti analisis komparatif antar tokoh publik atau eksplorasi kuantitatif mengenai dampak interaksi media sosial terhadap persepsi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gunelius, S. (2011). *Building brand value the Playboy way*. Palgrave Macmillan.
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success* (2nd ed.). Nicholas Brealey Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2004). *Sociological theory* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Sobur, A. (2019). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundar, S. S. (Ed.). (2015). *The handbook of the psychology of communication technology*. Wiley-Blackwell.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill.