

Eksistensi Diri Selebgram dalam Membangun *Personal Branding*: Studi Deskriptif pada Selebgram Non-Selebritas di Kota Bandung

Adhea Mauna Fazriskia Fasa, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum

Universitas Singaperbangsa Karawang

adheamauna0503@gmail.com, wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id,

rastri.kusumaningrum@fisip.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the existence of non-celebrity celebrities in the city of Bandung in building personal branding via Instagram. The concept of one's own existence is closely related to the human desire to understand the meaning of life and it is believed that no individual or entity can provide an understanding of one's purpose in life. In this research, existence is seen from the perspective of society in using social media, with a focus on Instagram as a platform for building personal branding. This research aims to find out how non-celebrity celebrities in the city of Bandung form strong and sustainable personal branding through the use of Instagram. This research uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative research methods. Data was collected through interviews, observation, documentation and literature study. Informants were selected using a purposive sampling method with the criteria of non-celebrity celebrities and followers in the city of Bandung. The results of this research show that non-celebrity celebrities in the city of Bandung use Instagram as a personal branding tool in forming their self-image, with different strategies from one celebrity to another.

Keywords: non-celebrity celebrities, personal branding, Instagram, self-presence, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang keberadaan selebgram non-selebritas di Kota Bandung dalam membangun *personal branding* melalui Instagram. Konsep keberadaan diri sendiri sangat terkait dengan keinginan manusia untuk memahami makna hidup dan diyakini bahwa tidak ada individu atau entitas yang dapat memberikan pemahaman tentang tujuan hidup seseorang. Dalam penelitian ini, keberadaan dilihat dari perspektif masyarakat dalam menggunakan media sosial, dengan fokus pada Instagram sebagai *platform* untuk membangun *personal branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana selebgram non-selebritas di Kota Bandung membentuk *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan melalui penggunaan Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria selebgram non-selebritas dan *followers* di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram non-selebritas di Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri, dengan strategi yang berbeda-beda antara selebgram yang satu dengan lainnya.

Kata Kunci: selebgram non-selebritas, *personal branding*, Instagram, keberadaan diri sendiri, media sosial.

PENDAHULUAN

Konsep keberadaan adalah aspek fundamental dalam kehidupan manusia, karena individu menjadi sadar akan keberadaan diri mereka sendiri dan orang lain, yang secara signifikan mempengaruhi kenyataan dan pengalaman langsung mereka dalam hidup. Kesadaran ini sangat terkait dengan keinginan manusia untuk memahami makna hidup, yang dianggap sebagai nilai *internal* yang paling penting. Keberadaan diri sendiri adalah upaya untuk mengejar dan memahami makna hidup, dan diyakini bahwa tidak ada individu atau entitas yang dapat memberikan pemahaman tentang tujuan hidup seseorang, sehingga perlu bagi setiap orang untuk menemukan jalan sendiri dalam menghadapi situasi dan lingkungan (Fauziah, 2019). Keberadaan dapat dialami oleh semua manusia, tanpa memandang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial, dan sebagainya. Keberadaan ini dipengaruhi oleh *drive internal* individu dan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Selain itu, keberadaan juga diinterpretasikan sebagai kehadiran sesuatu, yang juga dipahami sebagai pengaruh adanya atau tidak adanya kehadiran (Yusuf, 2018). Dalam menunjukkan keberadaannya, setiap individu harus berkomunikasi dengan masyarakat, tetapi dalam penelitian ini, keberadaan dilihat dari perspektif masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Media sosial telah menjadi pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dan telah menjadi kebutuhan bagi manusia. Dengan kelebihan yang dimilikinya, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sebagai *medium branding*. Penggunaan media sosial sebagai strategi *branding* telah menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hal ini telah menyebabkan banyak orang berusaha untuk membangun merek mereka melalui media sosial. Selain memiliki efektivitas yang tinggi, media sosial juga memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun (Ainurrofiqin, 2021).

Salah satu *platform* media sosial yang populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengeditnya dengan filter digital, dan berbagi di berbagai jaringan sosial, termasuk *platform* Instagram itu sendiri (Maulhayat et al., 2018). Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umumnya adalah sebagai tempat bagi individu untuk mempublikasikan foto aktivitas, produk, lokasi, atau diri mereka sendiri. Dalam konteks keberadaan manusia di Instagram, penggunaannya dapat berbeda, termasuk sebagai sarana untuk menampilkan diri atau untuk tujuan lain (Mahendra, 2017).

Awalnya, Instagram digunakan untuk berbagi informasi dan komunikasi, tetapi telah evolusi menjadi *platform* di mana seseorang dapat mengungkapkan diri mereka. Dalam evolusinya, Instagram telah menjadi alat untuk menggambarkan personalitas individu melalui konten yang mereka bagikan, termasuk foto, gambar, seni, dan video. Sebagai media sosial, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra atau *branding* sesuai dengan tujuan pribadi individu (Restusari & Farida, 2020). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat setiap hari, dengan Indonesia menjadi negara

keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak, dengan 89,15 juta pengguna hingga Januari 2023 (Annur, 2023). Konsep "Selebgram" telah muncul, merujuk pada individu yang memiliki pengikut besar di akun Instagram mereka, sering kali melebihi 10,000 pengikut. Individu-individu ini memiliki kesempatan untuk mendapatkan uang melalui *endorsement*, yang melibatkan promosi produk dengan berbagi postingan di *feed* Instagram dan Instagram *Stories*. Pemilihan *endorser* tidak sembarangan, karena perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih seseorang untuk mewakili merek mereka.

Dalam hal *personal branding*, sangat penting bagi individu untuk memiliki identitas yang kuat dalam bidangnya dan membedakan diri mereka dari lainnya melalui *personal branding*. *Personal branding* adalah proses menciptakan citra produk, baik produk atau jasa, sehingga citra tersebut dapat memasuki pikiran masyarakat dengan semua atribut dan keunikan. Hal ini memerlukan upaya *branding*, yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif di pikiran orang lain tentang kemampuan dan keunikan individu, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). *Personal branding* adalah sinonim dengan ciri-ciri unik seseorang, yang dibentuk dari penampilan wajah, gaya berpakaian, personalitas, kebiasaan, dan banyak hal lain yang dapat membedakan satu orang dari lain. Seiring waktu, ciri-ciri unik seseorang dapat dikembangkan untuk sesuai dengan kemampuan mereka. Beberapa orang menyadari bahwa ciri-ciri unik mereka tidak hanya apa yang membedakan mereka dari lain, tetapi harus menjadi prestasi yang signifikan, terutama dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini (Ningsih et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang ada, permasalahan yang terjadi adalah bagaimana strategi seorang selebgram untuk membentuk *personal branding* yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan citra diri dan kesadaran merek di media sosial, khususnya di Instagram? Dan dilakukannya penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana selebgram non selebriti di Kota Bandung membentuk *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan melalui penggunaan Instagram.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan pentingnya pengamatan dan subjektivitas dalam proses penemuan realitas atau pengetahuan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara alamiah atau buatan manusia. Data yang dikumpulkan terdiri dari teks, frasa, atau gambar yang memiliki signifikansi dan menghasilkan pemahaman yang lebih konkret daripada sekadar angka. Peneliti memberikan prioritas kepada catatan yang memiliki deskripsi rinci dan mendalam yang mencerminkan situasi sebenarnya, untuk mendukung presentasi data.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif terdiri dari dua kategori: primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari sumber aslinya di lapangan, seperti hasil wawancara dan observasi dengan para informan. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber kedua, seperti literatur, skripsi, jurnal, referensi *online*, pustaka yang relevan, serta dokumentasi lainnya

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah unsur penting dalam penelitian. Untuk penelitian kualitatif, peneliti tidak boleh melakukan manipulasi data dan intervensi terhadap subjek penelitian (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara: Bentuk komunikasi dua arah untuk menggali informasi *dari* narasumber relevan, seperti selebgram non-selebritas dan *followers* mereka.
2. Observasi: Teknik untuk memperoleh data langsung peristiwa yang terjadi di lapangan, seperti aktivitas *personal branding* selebgram di Bandung.
3. Dokumentasi: Cara untuk memberikan bukti dengan menggunakan foto-foto dan rekaman wawancara.
4. Studi Pustaka: Kegiatan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian dengan menggunakan sumber kepustakaan seperti skripsi, jurnal, buku, dan lainnya.

D. Penentuan Informan

Dalam proses pemilihan informan penelitian, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang didasarkan pada intuisi dan pertimbangan cermat. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan informan adalah:

1. Termasuk kategori selebgram non-selebritas dan *followers* selebgram non-selebritas di Kota Bandung.
2. Aktif sebagai pengguna Instagram minimal 2 tahun.
3. Merupakan selebgram non-selebritas dengan pengikut minimal 20.000.
4. Terdapat *insta story* yang diunggah minimal 1-2 kali sehari.
5. Pernah mendapatkan *endorse* produk minimal 1 kali dalam seminggu.

Peneliti akan melakukan pengamatan pada akun Instagram yang memenuhi kriteria tersebut, kemudian melakukan wawancara tatap muka atau online dengan informan yang telah ditentukan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menyederhanakan data empiris yang relevan, termasuk hasil wawancara, artikel, serta informasi dari literatur, serta data visual seperti foto dan video.

Tujuan utama analisis data adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian. Analisis data melibatkan beberapa langkah, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah langkah dimana peneliti memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual yang telah melalui proses reduksi. Penarikan kesimpulan adalah langkah dimana peneliti dapat menyampaikan atau menuliskan kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari kegiatan observasi yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mendapat gambaran secara utuh tentang *personal branding* yang dilakukan oleh seorang selebgram Bandung dalam media sosial Instagram. Proses analisis dimulai dengan menganalisis seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Berikut adalah analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

F. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Bandung, yang dipilih karena fokus penelitian dan informan yang dituju oleh penulis terdapat di kota tersebut.

Berikut adalah perencanaan waktu penelitian:

- Agustus-September 2023: Kegiatan penelitian
- Oktober 2023: Penulisan Bab 1-3
- Oktober 2023: Sidang Usulan Penelitian
- November 2023: Sidang Komprehensif, Penelitian, dan Penyusunan Jurnal
- November-Desember 2023: Penyusunan Bab IV dan V
- Januari 2024: Sidang Skripsi.

G. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah unsur penting untuk mengumpulkan data terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi selebgram non-selebritas di Instagram dan bagaimana mereka membentuk *personal branding* sendiri. Subjek penelitian adalah tempat peneliti memperoleh informan penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah selebgram non-selebritas yang aktif di Instagram dan berdomisili di kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas tentang eksistensi diri selebgram dalam membangun *personal branding*. Peneliti melakukan penelitian sejak 01 Juni 2023 sampai 15 April 2024 dan memfokuskan pada lima orang selebgram yang berbeda-

beda dalam berbagai bidang. Informan-informan yang diwawancarai adalah Josevani, Norin, Karin, Vanessa, dan Vadella. Mereka telah terjun ke dunia selebgram sejak tahun 2018 dan memiliki *username* Instagram yang berbeda-beda. Josevani, Norin, Karin, Vanessa, dan Vadella menjalani pekerjaan selebgram selama beberapa tahun dan telah memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam membangun *personal branding*. Peneliti melakukan wawancara dengan informan-informan secara *daring* dan mendapatkan informasi yang relevan tentang bagaimana mereka membangun *personal branding*.

Dalam wawancara, informan-informan menjelaskan bahwa membangun *personal branding* memerlukan strategi yang tepat dan konsistensi dalam mengembangkan diri. Mereka juga menjelaskan bahwa memiliki visi jelas dan tujuan yang spesifik sangat penting dalam membangun *personal branding*. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan sangat penting dalam membangun *personal branding*. Dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan data dari studi pustaka dan dokumen terkait. Data ini membantu peneliti dalam memahami lebih lanjut tentang bagaimana selebgram membangun *personal branding* dan bagaimana strategi yang digunakan oleh selebgram dalam membangun *personal branding*.

Dalam kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa membangun *personal branding* sangat penting bagi selebgram. Mereka harus memiliki strategi yang tepat dan konsistensi dalam mengembangkan diri. Mereka juga harus memiliki visi jelas dan tujuan yang spesifik, kemampuan komunikasi yang baik, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa memiliki *username* Instagram yang unik dan memiliki konten yang relevan sangat penting dalam membangun *personal branding*. Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa selebgram harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan *audience* yang berbeda-beda. Mereka juga harus memiliki kemampuan untuk memantau dan mengembangkan diri secara terus-menerus. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa memiliki *username* Instagram yang unik dan memiliki konten yang relevan sangat penting dalam membangun *personal branding*.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Seorang Selebgram Non-Selebritas Untuk Menunjukkan Eksistensi Diri Dalam Rangka Membangun *Personal Branding*

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan adanya *platform* seperti Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar digital (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding*, para selebgram non-selebritas telah menunjukkan konsistensi dalam membuat konten agar dapat dikenal oleh banyak orang.

Informan Josevani telah terjun di dunia Instagram sejak tahun 2013 dan telah menjadi profesi dalam mendapatkan *income*. Informan Norin juga mengungkapkan bahwa ia mulai ke dunia Instagram dari tahun 2017 dan aktif sejak masa Covid-19,

dengan akhirnya mendapatkan *endorse* di Instagram. Informan Karin terjun ke dunia Instagram pada tahun 2021 dan memulai kontennya tentang *style fashion*, dengan awalnya tidak direncanakan untuk terjun ke dunia selebgram namun melihat selebgram lain yang mendapatkan penghasilan dari media sosial. Informan Vanessa juga memulai terjun ke dunia Instagram pada tahun 2016 dan mulai di kenal banyak orang di tahun 2017, dengan menjelang akhir tahun mulai mendapatkan *endorse* dan masih berjalan sampai saat ini. Informan Vadella mengungkapkan bahwa ia terjun di dunia Instagram pada tahun 2020 dan mulai dengan iseng meng-*upload* konten di Instagram.

Dalam membangun *personal branding*, konsistensi dalam membuat konten dan pentingnya *personal branding* agar menciptakan ciri khas kita sangat diperlukan. Informan Josevani mengungkapkan bahwa bentuk konsistensi dalam membangun *personal branding* yakni dengan cara membuat perencanaan atau konsep konten dan melakukan penjadwalan posting di setiap bulannya. Informan Norin juga mengungkapkan bahwa bentuk konsisten informan Norin dengan cara men-*upload* konten *endorse* tiap minggu agar terlihat aktif di mata *followers* dan juga terbentuknya citra yang profesional. Informan Karin mengungkapkan bahwa awal-awal memulai konten yaitu rajin meng-*upload* dan fokus terhadap konten *fashion*, ketika sudah konsisten melakukannya, efeknya Karin mendapatkan lirikan dari *brand* dan terciptanya kerja sama. Informan Vanessa menjelaskan bahwa bentuk profesionalitas dalam bekerja sama dengan band dengan tidak telat mengerjakan konten dan harus tetap melakukan dan menerima kerjaan walaupun sedang berada dalam tekanan atau sedang berada dalam kondisi malas melakukan sesuatu. Informan Vadella mengungkapkan bahwa bentuk *personal branding* yang dilakukannya untuk menciptakan image Vadella yang *positive vibes*.

Ingratation* (Mengambil muka) Oleh Seorang Selebgram Non-Selebritas Untuk Menunjukkan Eksistensi Diri Dalam Rangka Membangun *Personal Branding

Dalam strategi *Ingratation*, individu berupaya menunjukkan kesederhanaan dengan cara memujikan orang lain, memberikan hadiah, dan bersikap rendah hati, akrab, dan humoris untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari orang lain. Dalam konteks *personal branding*, *Ingratation* digunakan oleh selebgram non-selebritas untuk membangun eksistensi diri dan meningkatkan popularitas. Dalam wawancara, informan Josevani, Norin, Karin, Vanessa, dan Vadella mengungkapkan strategi *Ingratation* yang mereka gunakan untuk membangun *personal branding*. Josevani mengungkapkan bahwa cara mengambil muka dengan seringnya membuat konten di Instagram dan membagikan pengetahuan tentang *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle* agar *followers* tertarik untuk menanti konten selanjutnya. Norin mengungkapkan bahwa cara untuk mengambil perhatian *followers* dengan berinteraksi melalui *question box* atau meracuni *make up* dan *skincare* agar *followers* tertarik dan terjadi komunikasi ketika ada yang meminta rekomendasi melalui pesan atau *reply stories*.

Karin mengungkapkan bahwa cara interaksi dengan *followers* kuncinya harus *friendly* dan *humble*, dengan membals pesan satu persatu agar *followers* merasa dekat dengan kita. Vanessa mengungkapkan bahwa cara interaksinya dengan *followers*

yakni dengan berkomunikasi melalui *story* yang diawali oleh informan dengan membuat konten berupa *outfit of the day* dan lainnya, dan ada *followers* yang meminta *spill* pakaian yang digunakannya. Vadella mengungkapkan bahwa cara berinteraksinya dengan *followers* melalui *live* Instagram agar *followers* merasa lebih dekat dan komunikasi yang dilakukan terjalin dengan cepat, serta melalui fitur *question box* dengan *followers* yang memberikan pertanyaan terkait hal ingin diketahuinya.

Self Promotion (Promosi) Oleh Seorang Selebgram Non-Selebritas Untuk Menunjukkan Eksistensi Diri Dalam Rangka Membangun Personal Branding

Dalam strategi *self promotion*, individu menunjukkan diri mereka sebagai orang yang menonjolkan kelebihan atau kemampuannya sehingga orang lain memandangnya sebagai orang yang kompeten. Tujuan dari promosi diri adalah untuk menunjukkan citra seseorang yang berbakat. Dalam strategi ini, seseorang lebih banyak menjelaskan tentang dirinya, terutama hal-hal yang berkaitan dengan kelebihannya. Hal ini dilakukan agar orang lain percaya dengan kompetensinya. Dalam wawancara, para informan selebgram non-selebritas seperti Josevani, Norin, Karin, Vanessa, dan Vadella mengungkapkan strategi *self promotion* yang dilakukan untuk membangun *personal branding*. Mereka berfokus pada membangun komunikasi dengan *brand* dan menunjukkan *value* sebagai konten kreator. Norin mengungkapkan bahwa ia membuat konten yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada *makeup* dan *skincare*, tapi juga *furniture* dan *fashion*, untuk menunjukkan kemampuan dan minatnya yang lebih luas. Karin mengungkapkan bahwa ia fokus pada satu hal yang diminati, seperti *fashion*, untuk membuat pekerjaan ini menjadi menyenangkan. Vanessa mengungkapkan bahwa ia mengembangkan promosi dengan melihat *insight* konten yang lebih diminati oleh *audiens*, seperti *makeup*, untuk meningkatkan efektivitas. Vadella mengungkapkan bahwa *personal branding* yang ia buat adalah *happy virus*, membuat konten yang menyenangkan dan mendekatkan diri dengan *followers*.

Exemplification (Pemberian contoh) Oleh Seorang Selebgram Non-Selebritas Untuk Menunjukkan Eksistensi Diri Dalam Rangka Membangun Personal Branding

Dalam strategi *personal branding*, individu berusaha menjadi contoh yang baik bagi orang lain dengan membantu dan memberikan penyangkalan, sehingga dapat menjadi panutan. Dalam konteks selebgram, individu tersebut berusaha menunjukkan eksistensi diri dengan melakukan *exemplification* yang berisi perilaku dan sikap yang positif dan profesional. Dalam wawancara, informan Josevani mengungkapkan bahwa untuk menjadi konten kreator Instagram, harus konsisten, mau belajar, disiplin, kreatif, dan profesional. Informan Norin menambahkan bahwa tidak perlu malu dan harus fokus pada tujuan, serta perbanyak referensi dari senior dan konsisten pada apa yang telah dikerjakan. Informan Karin juga mengatakan bahwa harus fokus pada hal yang diminati oleh diri sendiri, sehingga rasa percaya diri tumbuh dan tidak perlu takut untuk memulai. Informan Vanessa mengungkapkan bahwa harus profesional dalam pekerjaan dan ketika terima *endorse*, harus

membuat konten sebagus mungkin dan sesuai dengan deadline. Informan Vadella mengatakan bahwa harus menerima kekurangan dan kelebihan diri sendiri, belajar untuk bersosialisasi, dan dapat menginspirasi bagi orang lain. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi *exemplification* yang dilakukan selebgram non-selebritas untuk membangun *personal branding* meliputi konsistensi, keinginan untuk belajar, disiplin, kreativitas, profesionalisme, dan kemampuan untuk menerima kekurangan dan kelebihan diri sendiri. Dengan demikian, selebgram dapat menjadi panutan bagi banyak orang dan membangun reputasi yang baik dalam industri selebgram.

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram oleh seorang selebgram non-selebritas untuk menunjukkan eksistensi diri dalam rangka membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah proses pembentukan citra diri yang dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti menampilkan kompetensi, aspek kepribadian, dan sifat unik yang dapat diintegrasikan menjadi identitas yang mempertegas keunggulan individu (Efrida & Diniati, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada lima informan yang merupakan seorang selebgram dengan konsistensinya membangun *personal branding* di media sosial Instagram, bentuk promosi diri sendiri agar lebih dikenal banyak orang melalui konten yang dibuat, serta pemberi contoh bagi *followers* dari konten yang dibuat para selebgram untuk menunjukkan *value* dan *power* dirinya di media sosial khususnya Instagram.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh selebgram non-selebritas untuk menunjukkan eksistensi diri dalam rangka membangun *personal branding* telah menjadi sangat penting di era sekarang. Media sosial seperti Instagram memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, maupun berbisnis, meskipun hanya dalam bentuk *virtual*. Instagram, sebagai aplikasi *smartphone*, digunakan untuk membagikan foto maupun video, serta memungkinkan interaksi dengan pengikutnya untuk melakukan aktivitas *personal branding*. Membangun *personal branding* di media sosial khususnya instagram tentunya tidak bisa dilakukan secara instan, adanya konsistensi dalam membuat konten agar dapat dikenal oleh banyak orang. Para selebgram non-selebritas seperti informan josevani, Norin, Karin, Vanessa, dan Vadella telah terjun di dunia Instagram dan membangun *personal branding* mereka dengan cara yang berbeda-beda. Mereka menggunakan strategi seperti membuat perencanaan atau konsep konten dan melakukan penjadwalan posting di setiap bulannya, meng-*upload* konten *endorse* tiap minggu agar terlihat aktif di mata *followers*, serta berinteraksi dengan *followers* melalui *live* instagram dan fitur *question box*.

Strategi lain yang digunakan selebgram non-selebritas adalah *self-promotion*, atau presentasi diri, yang dilakukan dengan cara membangun komunikasi dengan para *brand* dan sering menunjukkan *value* yang dimilikinya sebagai seorang konten kreator. Mereka juga membangun *personal branding* dengan cara membuat konten yang diminati oleh audiens, seperti *makeup*, *fashion*, dan *lifestyle*. Pemberian contoh juga digunakan oleh selebgram non-selebritas sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri dan membangun *personal branding*. Mereka menjadi panutan banyak orang dan perilaku menjadi poin penting yang harus diterapkan oleh semua orang.

Dalam membangun *personal branding*, selebgram non-selebritas harus konsisten, mau belajar, disiplin, kreatif, dan profesional.

Penelitian ini menggunakan *Impression Management Theory*, yang dikenal dengan istilah sebagai Pembentukan kesan atau pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan adalah upaya presentasi diri di mana individu berusaha menciptakan dan mengembangkan kesan tertentu di mata publik dengan mengontrol pandangan orang lain terhadap dirinya. *Impression management theory* adalah konsep yang berfokus pada upaya individu atau lembaga dalam menciptakan kesan positif dalam lingkungan sosial melalui interaksi (Kliwana, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kemampuan mengelola kesan (*impression management*) menjadi keterampilan komunikasi yang penting bagi individu dalam menghubungkan diri secara pribadi dengan orang lain. Kesalahan pertama yang akurat memiliki dampak positif dalam pengembangan hubungan, dan seiring berjalannya waktu, hubungan tersebut cenderung semakin kuat (Human et al., 2012). Asumsi dasar penulis menggunakan *Impression Management Theory* dalam penelitian ini, di mana dalam teori ini menjelaskan bahwa pengelolaan kesan menjadi salah satu upaya presentasi diri yang dilakukan individu dalam membangun dan mengembangkan kesan tertentu di mata publik dengan membangun pandangan positif orang lain terhadap dirinya. Dalam penelitian ini, selebgram yang menjadi dasar pengamatan diharapkan mampu berkomunikasi untuk mempresentasikan diri mereka secara menarik agar dapat menciptakan kesan yang kuat. Sehingga penelitian ini menegaskan bahwa kesan pertama yang positif memiliki dampak positif pada perkembangan hubungan, yang cenderung menjadi lebih kuat seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang keberadaan selebgram non-selebritas di Kota Bandung dalam membangun *personal branding* melalui Instagram. Konsep keberadaan diri sendiri sangat terkait dengan keinginan manusia untuk memahami makna hidup dan diyakini bahwa tidak ada individu atau entitas yang dapat memberikan pemahaman tentang tujuan hidup seseorang. Dalam penelitian ini, keberadaan dilihat dari perspektif masyarakat dalam menggunakan media sosial, dengan fokus pada Instagram sebagai platform untuk membangun *personal branding*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria selebgram non-selebritas dan *followers* di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram non-selebritas di Kota Bandung menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding* dalam membentuk citra diri, dengan strategi yang berbeda-beda antara selebgram yang satu dengan lainnya.

Dalam menunjukkan keberadaannya, setiap individu harus berkomunikasi dengan masyarakat, tetapi dalam penelitian ini, keberadaan dilihat dari perspektif masyarakat dalam menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dan telah menjadi kebutuhan bagi manusia. Dengan kelebihan yang dimilikinya, media sosial memungkinan

perusahaan untuk menggunakan sebagai medium *branding*. Penggunaan media sosial sebagai strategi *branding* telah menjadi sangat penting untuk dilakukan. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umumnya adalah sebagai tempat bagi individu untuk mempublikasikan foto aktivitas, produk, lokasi, atau diri mereka sendiri. Dalam konteks keberadaan manusia di Instagram, penggunaannya dapat berbeda, termasuk sebagai sarana untuk menampilkan diri atau untuk tujuan lain. Awalnya, Instagram digunakan untuk berbagi informasi dan komunikasi, tetapi telah evolusi menjadi platform di mana seseorang dapat mengungkapkan diri mereka.

Dalam evolusinya, Instagram telah menjadi alat untuk menggambarkan personalitas individu melalui konten yang mereka bagikan, termasuk foto, gambar, seni, dan video. Sebagai media sosial, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra atau *branding* sesuai dengan tujuan pribadi individu. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat setiap hari, dengan Indonesia menjadi negara keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak, dengan 89,15 juta pengguna hingga Januari 2023. Konsep "Selebgram" telah muncul, merujuk pada individu yang memiliki pengikut besar di akun Instagram mereka, sering kali melebihi 10,000 pengikut. Individu-individu ini memiliki kesempatan untuk mendapatkan uang melalui *endorsement*, yang melibatkan promosi produk dengan berbagi postingan di *feed* Instagram dan Instagram *Stories*. Pemilihan *endorser* tidak sembarangan, karena perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih seseorang untuk mewakili merek mereka.

Personal branding adalah proses menciptakan citra produk, baik produk atau jasa, sehingga citra tersebut dapat memasuki pikiran masyarakat dengan semua atribut dan keunikan. Hal ini memerlukan upaya *branding*, yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif di pikiran orang lain tentang kemampuan dan keunikan individu, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* adalah sinonim dengan ciri-ciri unik seseorang, yang dibentuk dari penampilan wajah, gaya berpakaian, personalitas, kebiasaan, dan banyak hal lain yang dapat membedakan satu orang dari lain. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mendapat gambaran secara utuh tentang *personal branding* yang dilakukan oleh seorang selebgram Bandung dalam media sosial Instagram. Proses analisis dimulai dengan menganalisis seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Berikut adalah analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

SARAN

1. **Mengembangkan strategi *personal branding*.** Selebgram non-selebritas di Kota Bandung dapat mengembangkan strategi *personal branding* yang lebih efektif dengan menggunakan berbagai alat, seperti berbagi konten yang relevan dengan *followers*, menggunakan *hashtag* yang tepat, dan berinteraksi dengan *followers* secara aktif.

2. **Mengembangkan strategi endorsement.** Selebgram non-selebritas di Kota Bandung dapat mengembangkan strategi *endorsement* yang lebih efektif dengan menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding*. Mereka dapat berbagi konten yang relevan dengan *followers*, menggunakan *hashtag* yang tepat, dan berinteraksi dengan *followers* secara aktif.
3. **Mengembangkan strategi branding.** Selebgram non-selebritas di Kota Bandung dapat mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif dengan menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding*. Mereka dapat berbagi konten yang relevan dengan *followers*, menggunakan *hashtag* yang tepat, dan berinteraksi dengan *followers* secara aktif.
4. **Mengembangkan strategi komunikasi.** Selebgram non-selebritas di Kota Bandung dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dengan menggunakan Instagram sebagai alat *personal branding*. Mereka dapat berbagi konten yang relevan dengan *followers*, menggunakan *hashtag* yang tepat, dan berinteraksi dengan *followers* secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak Ke-4 Di Dunia. Retrieved October 31, 2023, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Human, L. J., Biesanz, J. C., Parisotto, K. L., & Dunn, E. W. (2012). Your Best Self Helps Reveal Your True Self: Positive Self-Presentation Leads To More Accurate Personality Impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.1177/1948550611407689>
- Kliwanna, H. G. (2020). *Impression Management Mahasiswi Perokok (Studi Dramaturgi pada Mahasiswi Perokok di Kota Pekanbaru)*. Riau: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/mission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). *Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*.

Makassar: Skripsi, Universitas Negeri Makassar.

- Ningsih, Y. R., Ermanovida, E., & Bafadhal, O. M. (2019). *Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Dsyrrhy*. Palembang: Skripsi, Universitas Sriwijaya.
- Fauziah, Y. R. (2019). *Konsep Diri Remaja Penggunaan Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Di Lingkungan Pergaulannya)*. Bandung: Skripsi, Universitas Komputer Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2020). Instagram Sebagai Alat *Personal Branding* Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. Retrieved from <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, R. N. (2018). *Konsep Diri Remaja Hijrah (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Hijrah Di Komunitas Cicurug Mengaji Dalam Menunjukkan Eksistensinya Di Masyarakat)*. Bandung: Skripsi, Universitas Komputer Indonesia.