

**BENTUK *PERSONAL BRANDING* FOTOGRAFER
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui akun
Instagram Pribadi @_bimo_)**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Naufal Ilham Sutianto

13730018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Naufal Ilham Sutianto
NIM : 13730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “**BENTUK PERSONAL BRANDING FOTOGRAFER MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @_bimo_)**” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Naufal Ilham Sutianto

NIM 13730018

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Naufal Ilham Sutianto
NIM : 13730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

BENTUK *PERSONAL BRANDING* FOTOGRAFER MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui Akun Instagram Pribadi @_bimo_)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Pembimbing/

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-02/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : BENTUK PERSONAL BRANDING FOTOGRAFER MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @bimo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUFAL ILHAM SUTianto
Nomor Induk Mahasiswa : 13730018
Telah diujikan pada : Selasa, 22 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 5fe2ab1893c3e



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5fed4e11ceb99



Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.

SIGNED

Valid ID: 5ff034aa0458a



Yogyakarta, 22 Desember 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

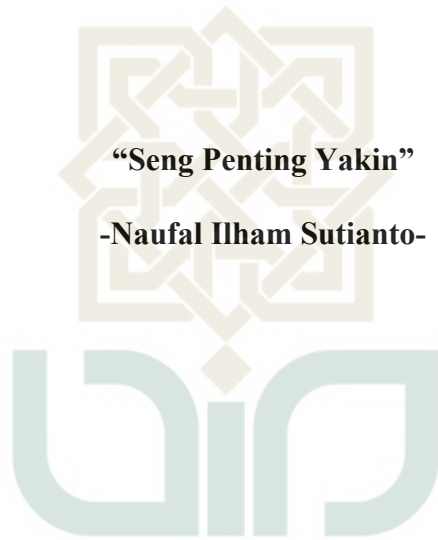
SIGNED

Valid ID: 5ff18df834c8e

HALAMAN MOTTO

“Seng Penting Yakin”

-Naufal Ilham Sutianto-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan selalu mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan untuk :



Almamater Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur, berkat rahmat Allah SWT dan atas ijin-Nya penelitian ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Atas karunia-Nya, panjangnya proses yang harus penulis lalui dapat dilewati hingga berakhirnya penyusunan penelitian ini. Sholawat serta salam, semoga selalu tercurah kepada nabi agung, Nabi Muhammad SAW. Berkat beliau kita dapat hijrah dari jaman kegelapan ke jaman yang terang benderang.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang BENTUK *PERSONAL BRANDING* FOTOGRAFER MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @_bimo_). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tidak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan, serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas nasihat, kritik dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
3. Bapak Luqman Nusa, M.Ikom., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran bagi penulis agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik. Semoga apa yang telah bapak berikan, menjadi amal dan ibadah yang tidak pernah putus.
4. Bapak Fajar Iqbal M.Si, dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
6. Kedua Orang Tua saya, Ibu, Bapak, Bariq, Hasna serta keluarga besar Moh Toha Bakri Family dan Amat Karso Family yang selalu mensupport saya dari segi materi, moral dan dukungannya kepada saya hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
7. Terimakasih kepada Bimo Pradityo selaku narasumber utama dalam penelitian ini.
8. Terimakasih kepada Noorvica Intan Kartika karena telah membantu penulisan peneliti dan saling support selama pengerjaan penelitian ini.
9. Terimakasih kepada Hanifah Nurunnikmah yang telah meminjamkan beberapa bukunya untuk materi referensinya

10. Terimakasih kepada Jihan, Wira, Irvin, karena telah Menemani dikala pengerjaan selama penelitian ini.
11. Terimakasih kepada Imada, Putu, Luqman, Muhana yang telah mendukung penelitian saya ini.
12. Teman-Teman seperjuangan skripsi Angkatan 2013 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan Terkhusus Teman-teman Ilmu Komunikasi A.
13. Terimakasih semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dan akan peneliti terima dengan segenap hati.

Yogyakarta, 4 Januari 2021

Peneliti,



Naufal Ilham Sutianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	31
H. Metodologi Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM	39
A. Latar Belakang Bimo Pradityo.....	39
B. Instagram Bimo Pradityo	41
C. Karir Fotografi	42
BAB III PEMBAHASAN.....	48
A. Data Individu Narasumber	49
B. Analisis Bentuk <i>Personal Branding</i> Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @_bimo_	50
BAB IV PENUTUP	90

A. Kesimpulan	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	13
Tabel 2. Unit Analisis	33
Tabel 3. Data Individu narasumber	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Awal Instagram Bimo Pradityo	5
Gambar 2. Unggahan di Instagram Bimo Pradityo.....	6
Gambar 3. Keotentikan Tampilan <i>Story</i> dan Foto di Instagram Bimo Pradityo...	52
Gambar 4. Integritas pada Biodata Akun Instagram Bimo Pradityo	57
Gambar 5. Konsistensi pada Karya Foto Akun Instagram Bimo Pradityo	61
Gambar 6. Spesialisasi pada <i>Story</i> akun Instagram Bimo Pradityo.....	65
Gambar 7. Keotentikan Karya Foto Akun Instagram Bimo Pradityo.....	68
Gambar 8. Keberbedaan pada <i>Story</i> Akun Instagram Bimo Pradityo	72
Gambar 9. Relevansi pada Karya Foto Akun Instagram Bimo Pradityo.....	75
Gambar 10. Relevansi pada <i>Story</i> dan Foto Akun Instagram Bimo Pradityo	76
Gambar 11. Keterlihatan pada <i>Story</i> Akun Instagram Bimo Pradityo.....	79
Gambar 12. Keterlihatan pada Poster Foto Akun Instagram Bimo Pradityo.....	80
Gambar 13. Kebaikan terlihat pada Poster Acara Workshop Akun Instagram Bimo Pradityo	85
Gambar 14. Kinerja yang diperlihatkan pada Akun Instagram Bimo Pradityo....	88
Gambar 15. Wawancara dengan Narasumber Utama Bimo Pradityo	95
Gambar 16. Wawancara dengan informan Muhana Syafiqudarry.....	95
Gambar 17. Wawancara dengan Informan Luqman Dani Senggara.....	96
Gambar 18. Wawancara Online dengan Informan Ahli Andika Dwi Jatmiko	96
Gambar 19. Biografi Bimo Pradityo di Website Fujifilm Internasional.....	97
Gambar 20. Arsip Hastag kegiatan Senin Memotret	98
Gambar 21. Di Follow Fotografer Jurnalis Internasional Reuters	99
Gambar 22. Akun Instagram Resmi Fujifilm Indonesia	100
Gambar 23. Erix Soekamti musisi Indonesia Follow akun Bimo Pradityo	100
Gambar 24. Karya Internasional Bimo Pradityo.....	101
Gambar 25. Karya Nasional Bimo Pradityo	101

ABSTRAK

Dalam perkembangan media sosial di Indonesia, Instagram menjadi salah satu pilihan dari banyaknya *platform* media sosial yang penggunaannya paling banyak di Indonesia. *Platform* yang awalnya digunakan untuk kegiatan bertukar informasi dan eksistensi diri, seseorang juga dapat memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media sosial untuk aktualisasi diri, salah satunya dalam aktivitas *Personal Branding*. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya *personal branding* sehingga dapat lebih dikenal banyak khalayak, tak terkecuali orang yang berkecimpung di dunia fotografi.

Di penelitian ini, peneliti mencoba untuk memaparkan bagaimana bentuk *personal branding* dari Bimo Pradityo, seorang fotografer selama ini aktif membagikan karya fotonya di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk membuktikan validitas penelitian, peneliti juga menggunakan data dari sumber triangulasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bimo Pradityo dalam akun pribadinya, yaitu @_bimo_ telah memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan *personal branding*. Hal ini terlihat dari aspek keotentikan, konsistensi, integritas, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevansi dan visibilitas yang selalu ia perlihatkan secara gamblang di akun Instagramnya menggunakan fitur share foto dan story.

Kata kunci: *personal branding*, konsistensi, spesialisasi, fotografi.

ABSTRACT

In the development of social media, Instagram is one of the choices from the many social media platforms with the most users in Indonesia. The platform that was originally used for information exchange and self-existence activities also can maximize the function as a social media for self-actualization, one of which is in Personal Branding activities. More people are realizing the importance of personal branding so that it can be known to a wider audience, including people who are in the world of photography.

In this study, the researcher tried to describe the form of personal branding from Bimo Pradityo, a photographer who has been actively sharing his photos on Instagram. This study uses a qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. To prove the validity of the study, researchers also used data from triangulation sources.

The conclusion from this research is that Bimo Pradityo in his account, @_bimo_, has a good ability in doing his personal branding. This can be seen from the aspects of authenticity, consistency, integrity, specialization, authority, difference, relevance, and visibility which he always shows clearly on his Instagram account using the photo and story sharing features.

Keywords: personal branding, consistency, specialization, photography

ABSTRAK

Dalam perkembangan media sosial di Indonesia, Instagram menjadi salah satu pilihan dari banyaknya *platform* media sosial yang penggunaanya paling banyak di Indonesia. *Platform* yang awalnya digunakan untuk kegiatan bertukar informasi dan eksistensi diri, seseorang juga dapat memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media sosial untuk aktualisasi diri, salah satunya dalam aktivitas *Personal Branding*. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya *personal branding* sehingga dapat lebih dikenal banyak khalayak, tak terkecuali orang yang berkecimpung di dunia fotografi.

Di penelitian ini, peneliti mencoba untuk memaparkan bagaimana bentuk *personal branding* dari Bimo Pradityo, seorang fotografer selama ini aktif membagikan karya fotonya di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk membuktikan validitas penelitian, peneliti juga menggunakan data dari sumber triangulasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bimo Pradityo dalam akun pribadinya, yaitu @_bimo_ telah memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan *personal branding*. Hal ini terlihat dari aspek keotentikan, konsistensi, integritas, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevansi dan visibilitas yang selalu ia perlihatkan secara gamblang di akun Instagramnya menggunakan fitur share foto dan story.

Kata kunci: *personal branding*, konsistensi, spesialisasi, fotografi.

ABSTRACT

In the development of social media, Instagram is one of the choices from the many social media platforms with the most users in Indonesia. The platform that was originally used for information exchange and self-existence activities also can maximize the function as a social media for self-actualization, one of which is in Personal Branding activities. More people are realizing the importance of personal branding so that it can be known to a wider audience, including people who are in the world of photography.

In this study, the researcher tried to describe the form of personal branding from Bimo Pradityo, a photographer who has been actively sharing his photos on Instagram. This study uses a qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. To prove the validity of the study, researchers also used data from triangulation sources.

The conclusion from this research is that Bimo Pradityo in his account, @_bimo_, has a good ability in doing his personal branding. This can be seen from the aspects of authenticity, consistency, integrity, specialization, authority, difference, relevance, and visibility which he always shows clearly on his Instagram account using the photo and story sharing features.

Keywords: personal branding, consistency, specialization, photography

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dalam perkembangan media sosial di Indonesia, Instagram menjadi salah satu pilihan dari banyaknya *platform* media sosial yang penggunanya paling banyak di Indonesia. *Platform* yang awalnya digunakan untuk kegiatan bertukar informasi dan eksistensi diri, seseorang juga dapat memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media sosial untuk aktualisasi diri, salah satunya dalam aktivitas *Personal Branding*. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya *personal branding* sehingga dapat lebih dikenal banyak khalayak, tak terkecuali orang yang berkecimpung di dunia fotografi.

Di penelitian ini, peneliti mencoba untuk memaparkan bagaimana bentuk *personal branding* dari Bimo Pradityo, seorang fotografer selama ini aktif membagikan karya fotonya di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk membuktikan validitas penelitian, peneliti juga menggunakan data dari sumber triangulasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bimo Pradityo dalam akun pribadinya, yaitu @_bimo_ telah memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan *personal branding*. Hal ini terlihat dari aspek keotentikan, konsistensi, integritas, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevansi dan visibilitas yang selalu ia perlihatkan secara gamblang di akun Instagramnya menggunakan fitur share foto dan story.

Kata kunci: *personal branding*, konsistensi, spesialisasi, fotografi.

ABSTRACT

In the development of social media, Instagram is one of the choices from the many social media platforms with the most users in Indonesia. The platform that was originally used for information exchange and self-existence activities also can maximize the function as a social media for self-actualization, one of which is in Personal Branding activities. More people are realizing the importance of personal branding so that it can be known to a wider audience, including people who are in the world of photography.

In this study, the researcher tried to describe the form of personal branding from Bimo Pradityo, a photographer who has been actively sharing his photos on Instagram. This study uses a qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. To prove the validity of the study, researchers also used data from triangulation sources.

The conclusion from this research is that Bimo Pradityo in his account, @_bimo_, has a good ability in doing his personal branding. This can be seen from the aspects of authenticity, consistency, integrity, specialization, authority, difference, relevance, and visibility which he always shows clearly on his Instagram account using the photo and story sharing features.

Keywords: personal branding, consistency, specialization, photography

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era teknologi yang semakin maju seperti sekarang, membuat *personal branding* menjadi salah satu metode yang sangat sering digunakan untuk mengenalkan sebuah kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang kepada masyarakat. *Personal Branding* yang subjek utamanya adalah manusia seringkali menggunakan media seperti televisi, majalah, poster, radio hingga internet. Seiring berjalannya waktu, penggunaan media pada *branding* mengalami perkembangan bersamaan dengan kemajuan teknologi. Hal ini diawali dengan munculnya media sosial di internet.

Media sosial digunakan pada awalnya untuk berbagi informasi tanpa mengenal ruang dan waktu. Penggunaan media sosial yang bersifat pribadi mengalami perkembangan dan menjadi bersifat publik. Seseorang dapat mengetahui aktivitas orang lain dengan cepat dan mudah dari konten yang dibagikan di media sosialnya karena memiliki kemampuan saling bertukar informasi secara *real-time* dari satu pengguna ke pengguna yang lain. Hal ini menjadikan *personal branding* dengan mudah merambah ranah media sosial dalam penggunaannya.

Berkaitan dengan sosial media, perkembangannya dari tahun ke tahun semakin meningkat baik dari segi pengguna, fitur bahkan kualitas informasi yang diberikan. Beberapa sosial media yang kerap digunakan masyarakat Indonesia antara lain adalah *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter,*

Linkedin, dan lain-lain. Hal ini menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan dalam menyampaikan atau mendapatkan informasi hingga untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Media sosial yang awalnya hanyalah sebuah alat tukar informasi dan berkomunikasi antar manusia, namun seiring berjalannya waktu, media sosial juga berfungsi sebagai media promosi di mana seseorang dapat mengenalkan keahlian, kompetensi atau kemampuan diri yang ingin dikenalkan atau dijual kepada masyarakat atau disebut *personal branding*. Salah satunya adalah seorang fotografer bernama Bimo Pradityo.

Bimo Pradityo menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dan informasi pada masyarakat termasuk mengenalkan produk kamera yang ia gunakan dalam bidang fotografi. Maka sosial media yang digunakan Bimo Pradityo adalah Instagram karena paling dapat dimaksimalkan untuk mengunggah gambar atau video, sehingga pada profesi sebagai fotografer dan arsitek, yang tidak lepas dari foto dan video, maka Bimo Pradityo memaksimalkan / sebagai salah satu media sosial yang paling aktif digunakan.

Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan media sosial yang lainnya. Kelebihan Instagram memiliki *thumbnail* utama yaitu penampilan visual berupa karya foto maupun video. Kelebihan inilah yang sering digunakan untuk menampilkan karya fotografi dari Bimo Pradityo. Namun dalam Instagram juga terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk memaksimalkan karya yang telah ditampilkan.

Instagram sendiri berasal dari kata dasar yaitu “*Instan*” dan “*telegram*”. Kata “*instan*” yang mendasari nama “*insta*” yang memiliki arti seperti kamera *polaroid*, dimana kamera tersebut pada zaman sebelum era digital hadir, hasilnya dapat langsung secara mudah dilihat atau tercetak, bisa disebut juga instan atau "foto praktis". Instagram juga memiliki karakter mirip seperti kamera polaroid dalam penampilannya. Serta sebutan *telegram* sendiri mempunyai makna yaitu mengirimkan pesan secara cepat. Hal ini memiliki kesamaan fungsi Instagram yang memiliki kemampuan mengunggah karya foto maupun video dengan cepat melalui koneksi internet kepada masyarakat.

Selain kelebihan yang telah dipaparkan di atas. *Instagram* juga memiliki kemampuan akun yang telah dikunjungi dapat diakses tanpa batas. Yaitu ketika ingin mengunjungi akun tersebut tidak perlu *follow* terlebih dahulu, walaupun juga memiliki fitur kunci akun. Namun penggunaan ini hanya dilakukan untuk akun bersifat bukan publik atau sengaja tidak dipublikasikan oleh sang pemilik akun. Juga fitur *tag* dan *hashtag* yang memudahkan pencarian katalog foto maupun video sesuai kategori atau nama pencarian dengan mudah. Fitur yang sering digunakan dalam menggunakan Instagram antara lain adalah fitur Foto, Video, Caption dan Story. Hal ini hal yang sangat umum digunakan sebabkan fitur tersebut adalah fitur yang terlihat pertama ketika menggunakan Instagram. Sementara itu terdapat fitur lain di Instagram yaitu, *Komentar*, *Hashtag*, *Like*, *Following*, *Followers*, *IGTV*, *Instagram Story*, *Direct Message*, *Tag*, *Live Instagram*.

Pada akun Instagram @_bimo_, Bimo Pradityo menuliskan informasi singkat tentang dirinya pada kolom biografi atau profil di *Instagram*. Di kolom tersebut dituliskan bahwa Bimo Pradityo berprofesi sebagai arsitek dan fotografer, berdomisili di Yogyakarta dan negara Indonesia, seorang fotografer dari Official FUJIFILM X-Photographer, yaitu fotografer resmi Fujifilm Internasional, beserta link informasinya serta email dan kontak yang dapat dihubungi jika ingin melalui email maupun nomor telepon.

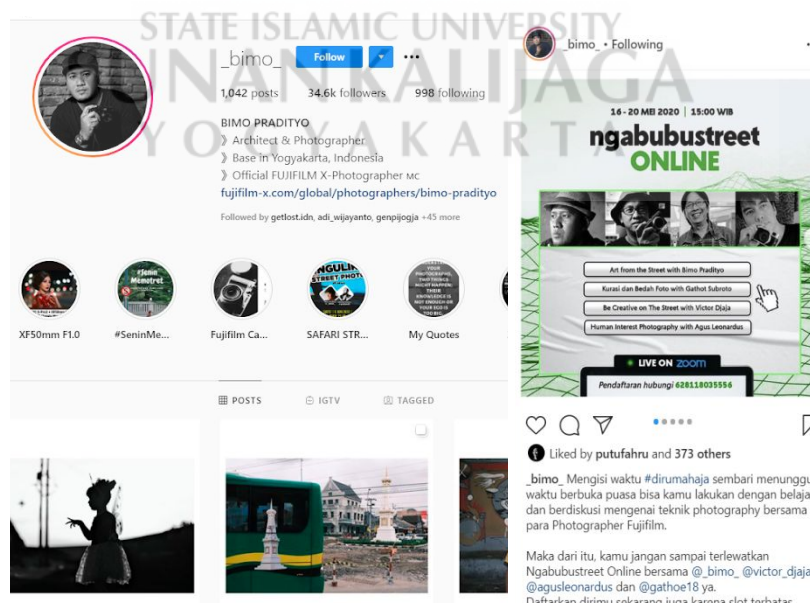
Dalam unggahan di Instagram Bimo Pradityo, unggahan berfokus pada fotografi jalanan atau dikenal *street photography*. Seorang lulusan arsitektur ini awalnya menjadikan fotografi sebagai hobi semata, sebelum adanya sosial media, Bimo Pradityo fokus menjadi arsitek dalam profesinya. Kemudian adanya sosial media, ia mengunggah karya fotografinya ke ranah umum, kemudian dari banyak karya tersebut juga diikutsertakan pada berbagai macam kompetisi fotografi dan sering memenangi berbagai kompetisi fotografi nasional maupun internasional, dari sinilah karir Bimo Pradityo mulai dikenal juga sebagai seorang fotografer. Kegiatan unggahan di Instagram konsisten dilakukan hingga memiliki jumlah unggahan lebih dari 1000 karya. Selain kegiatan diatas, Bimo Pradityo juga membagikan kegiatan selain memotret, yaitu edukasi, seminar, menjuri kompetisi fotografi serta kegiatan keseharian pribadi dan kalimat motivasi.

Dalam setiap unggahannya di Instagram, Bimo Pradityo konsisten memaparkan informasi berupa kamera apa yang ia gunakan dalam menghasilkan sebuah gambar serta teknik fotografi yang digunakan. Dalam hal

ini Bimo Pradityo memaparkan segala tipe kamera dari merek Fujifilm. Segala tipe kamera yang di gunakan ini menjadikan Bimo Pradityo seringkali dijuluki Fotografer Fujifilm. Hal ini kemudian menarik perhatian Fujifilm Indonesia untuk bekerjasama dengan Bimo Pradityo untuk mempromosikan kamera yang diproduksi Fujifilm untuk digunakan dalam kegiatan fotografinya. Selain itu, Bimo Pradityo juga memiliki kegiatan mingguan yaitu Senin Memotret, dimana kegiatan ini dilakukan seminggu sekali setiap hari Senin dan selalu di informasikan melalui Instagram sehingga siapapun dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Unggahan Bimo Pradityo sudah lebih dari 1000 unggahan berupa karya foto dan sebagian kecil video menjadikan Bimo Pradityo sangat dikenal di kalangan fotografer Indonesia dan mancanegara, terlihat pada akun pribadinya memiliki jumlah *followers* hingga 34.000 terhitung hingga Juni 2020.

Gambar 1. Tampilan Awal Instagram Bimo Pradityo



Sumber: Instagram Bimo Pradityo @_bimo_

Konsistensi unggahan di Instagram Bimo Pradityo yang bertema mengenai kegiatan fotografi, menjadikan Bimo Praditya memiliki *followers* yang cukup banyak. Karya foto yang menarik dan segudang prestasi, membuat di setiap unggahannya memiliki tujuan untuk memberikan informasi, edukasi dan mempengaruhi *followers* untuk mendapatkan informasi kamera apa yang digunakan, dan selain itu memiliki tujuan dalam memasarkan produk kamera Fujifilm yang dijual dipasaran. Hal ini konsisten dilakukan dari tahun 2014 hingga sekarang.

Gambar 2. Unggahan di Instagram Bimo Pradityo



Sumber : Instagram Bimo Pradityo @_bimo_

Memiliki media sosial pada awalnya adalah untuk berkoneksi dengan teman atau teman baru yang lebih dikenal dengan *followers* tanpa mengenal aspek batasan ruang dan waktu. Namun seiring berjalannya waktu, kegiatan ini menjadikan sebuah media pengenalan diri atau aktualisasi diri. Dimana media sosial dapat menjadi nilai dari sebagian kecil dari kepribadian seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk kegiatan aktualisasi diri. Kegiatan ini telah membentuk sebuah kesan/*image* (*branding*) seperti apa yang ditampilkan pada media sosial. *Followers* atau pembaca pesan dari pengguna media sosial tersebut telah memiliki kesan tersendiri dari setiap informasi yang ditampilkan. Dalam kegiatan berkomunikasi sering disebut dengan *personal branding*. Yang memiliki tujuan membangun sebuah nilai, kemampuan, kesan atau kompetensi yang ditampilkan pada diri seseorang pada khalayak umum yang melihat. *Personal branding* adalah sebuah nilai dari keterampilan diri, reputasi, perilaku, dan keunggulan, yang dimiliki seseorang yang memiliki nilai lebih dari orang lain dalam bidang tertentu.

Personal branding yang dilakukan tentu tidak hanya untuk menimbulkan kesan sekilas semata. Perlu suatu ketekunan dan sesuatu yang berulang dalam setiap aktivitas yang dilakukan dan dilakukan secara nyata sehingga menimbulkan kesan yang tidak mudah dilupakan. Hal ini tentu perlu di bangun usaha dalam penyampaian yang nyata pula. Bimo Pradityo dengan segudang pengalaman dan prestasi serta dengan segala ketekunan yang dibangun selama ini mulai dari hobi dan menjadikan lahan penghasilan yang

mampu memenuhi kebutuhan keluarga dan tentu memberikan manfaat ke banyak orang, melalui ilmu dan segudang pengalaman yang dibagikan menjadikan yang dilakukan memiliki manfaat baik yang luas. Seperti firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : Dan Katakan lah: "Beramal lah kamu, karena nanti Allah dan Rasul-Nya dan mukmin buktikan amal kamu, dan kamu akan di kembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghoib dan barang yang hadir, lalu terangkan kepada kamu apa yang sudah kamu kerjakan.

Tafsir Al-Misbah yang ditulis oleh M Quraish Shihab, menerangkan pada ayat tersebut bahwa, bekerjalah kamu bahwa Allah semata dengan aneka amal sholeh dan bermanfaat, baik untuk diri kamu maupun orang lain atau masyarakat umum, yang artinya Allah akan melihat, yakni menilai dan memberi ganjaran amal perbuatannya. Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya juga. Kemudian menyesuaikan perlakuan mereka dengan amal-amal kamu itu dan selanjutnya kamu akan di kembalikan kepada Allah melalui kematian. Kalimat kamu akan di kembalikan, itu menunjuk pada hari kebangkitan. Seseorang akan mengetahui hakikat amal mereka besok di hari kebangkitan, di mana sebelumnya manusia

secara umum hanya dapat melihat secara nyata dari amal-amal yang di kerjakan oleh manusia, bukan hakikat amal manusia (Shihab, 2006:711).

Layaknya sebuah *personal branding*, yang dilakukan Bimo Pradityo selama ini memberikan contoh dan semangat bahwa yang dikerjakan selama ini memang merupakan usaha dengan gigih yang dilakukan akan membuahkan hasil. Sehingga menghasilkan sebuah kesan dan kepercayaan oleh masyarakat atau *followers* yang mengikuti akun Instagram Bimo Pradityo. Sehingga hal-hal berupa keterampilan diri, reputasi, perilaku, dan keunggulan, mendapat ruang yang kuat sehingga mudah diingat akan segala hal yang telah dicapai selama ini. *Personal branding* yang kuat akan menghadirkan citra yang kuat di masyarakat.

Keuletan yang dilakukan oleh Bimo Pradityo dalam konsistensi ini menjadi cerminan diri sebagai manusia yang memaksimalkan segala potensi yang dimiliki oleh dirinya untuk terus berproses tanpa mengenal batas dan waktu, sehingga menjadi sebuah contoh manusia yang tidak kenal lelah dan tidak kenal kata menyerah. Cerminan diri sebagai manusia yang memiliki semangat yang menjunjung tinggi nilai Islam yang tidak pernah menyerah dalam kondisi dan batasan apapun. Sehingga ia mampu meraih segala hal yang dilakukannya selama ini dan mendapat apresiasi yang sangat baik.

Bimo Pradityo juga melakukan sebuah aktivitas di mana apa dilakukannya selama ini juga memberi dampak yang baik untuk brand kamera Fujifilm yang ia gunakan dan menjadi sebagai salah satu fotografer resmi yang

sekaligus menjadi ujung tombak dalam memasarkan macam-macam produk yang dikeluarkan oleh merk Fujifilm di pasaran.

Oleh karena itu, hal-hal yang telah dibangun oleh Bimo Pradityo melalui akun pribadinya dengan segala unggahan yang ditampilkan, menghasilkan penilaian oleh masyarakat sehingga mendukung segala kegiatan fotografi yang dilakukan, baik informasi, hiburan atau edukasi menjadi penilaian pada unggahan tersebut. Namun pada kenyataan yang dibangun *personal branding* oleh Bimo Pradityo, terdapat kekurangan dalam memaksimalkan fitur Instagram yang digunakan. Sehingga terlihat tidak efektif dalam melakukan kegiatan *personal branding*. Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Bentuk *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui Akun Instagram Pribadi @_bimo_”.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu bagaimana bentuk *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @_bimo_?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bentuk *Personal Branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram Pribadi @_bimo_. Dan menganalisis segala yang terdapat pada akun Instagram Bimo Pradityo yaitu pada fitur apa saja yang digunakan Bimo Pradityo di Instagramnya dalam melakukan kegiatan seputar *Personal Branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau informasi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Personal Branding*.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menambah referensi penelitian yang serupa.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *Personal Branding* serta dapat memberi manfaat untuk bidang Ilmu Komunikasi dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan terkait dengan Instagram yang dapat digunakan sebagai media untuk *Personal Branding*.

E. Telaah Pustaka

Dalam Penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi untuk analisa dan memberikan kemudahan pada penelitian yang akan dilaksanakan.

Pertama, skripsi dengan judul “*Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharti melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*” oleh Laksita Wikan Nastiti,

Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan bagaimana langkah-langkah Saptuari dalam membangun sebuah *Personal Branding* yang di bangunnya melalui media sosial yaitu Twitter. Perbedaan mendasar pada penelitian ini terletak pada penggunaan media sosial yang peneliti berfokus pada media sosial Instagram sedangkan pada referensi yang saya gunakan menggunakan media sosial Twitter.

Kedua, skripsi dengan judul "*Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Periode 2015)*" oleh Zamiatul Laelly, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Personal Branding* yang tercermin dalam kiriman akun Fanpage di Facebook Ridwan Kamil selama periode Desember 2015, dan *Personal Branding* yang paling dominan ditampilkan pada *timeline* Fanpage pada periode tersebut. Letak perbedaannya terletak pada metode penelitiannya yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan dengan jenis riset *descriptive content analysis* serta penggunaan media sosial Facebook yang tentu memiliki karakteristik berbeda dengan Instagram.

Ketiga, skripsi dengan judul "*Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal branding harnojoyo Melalui akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*". Oleh Lusi Harianti, Mahasiswa Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah

Palembang tahun 2019. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *personal branding* dari yang dilakukan oleh Pejabat Publik bernama Harnojoyo. Harnojoyo banyak melakukan kegiatan bersosial media di Instagram, berikut juga dengan kegiatan yang dilakukan oleh Bimo Pradityo, sehingga penelitian ini mengacu pada sebuah sumber yang sama hanya fokus pada subjek penelitiannya yang melakukan aktivitas berbeda pada kegiatannya yaitu seorang Pejabat Publik dengan Fotografer.

Tabel 1
Telaah pustaka

No	Nama	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Laksita Wikan Nastiti	Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharti melalui Akun <i>Twitter</i> Pribadi @Saptuari)	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada Bentuk Personal branding yang dilakukan melalui media sosial dan pengenalan kegiatan keseharian	Peneliti tersebut menggunakan media sosial <i>Twitter</i> dan pada penelitian saya menggunakan media sosial <i>Instagram</i> .
2	Zamiatul Laelly	Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Periode 2015)	Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti Personal Branding, dan metodenya menggunakan media sosial	Perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan saya menggunakan kualitatif.
3	Lusi harianti	Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal branding harnojoyo Melalui akun <i>Instagram</i> Pribadi @harno.joyo)	Persamaannya terletak pada bentuk penelitian yang sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan bertema Personal branding	Terletak pada narasumber, dan jenis kegiatan tokoh yang diambil.

F. Landasan Teori

Berdasarkan analisa dan pemaparan pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian menggunakan beberapa teori sebagai dasar keilmuan untuk melakukan penelitian, antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri memiliki arti proses dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antarindividu atau organisasi ke individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan antara dua aspek tersebut dapat disimpulkan dan memiliki arti, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003:4)

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Keller, 2009:172) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari pencapaian tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. (Kotler, 2009: 6)

2. Brand

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2009:332).

Brand juga dapat diartikan sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*) tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi tanda pada konsumen mengenal sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik. (Haroen, 2014: 6)

a. Branding

Branding adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari sebuah *brand* (Haroen, 2014:8)

b. *Personal Branding*

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya Timothy P.O' Brien (Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Penjelasan yang mirip pernah dikemukakan oleh Montoya dalam (Haroen, 2014:13), menurutnya, *Personal Branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien Anda. Atau dengan kata lain proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal Branding berarti mengidentifikasi dan mengontinisasikm apa yang membuat anda unik, relevan, dan menarik sehingga anda dapat membelalan diri dari orang lain dan

meningkatkan karier atau bisnis anda. *Personal Branding* adalah cara untuk mengklarifikasi dan mengemukakan apa yang membuat Anda berbeda dan spesial serta menggunakan seluruh aktivitas tersebut untuk memisahkan diri dari kelompok Anda sehingga bisa mengembangkan keberhasilan anda. *Personal Branding* adalah pemahaman terhadap atribut unik Anda (kekuatan, keterampilan, dan gairah) dan menggunakan untuk memisahkan Anda dari para pesaing serta memandu berbagai keputusan bisnis anda. (Rampersad, 2008:8)

Menurut Hermawan Kertajaya (2010 : 264 dalam Widiastuti, 2017 ; 593-594), dalam membangun personal branding, seseorang harus menggunakan teknik marketing untuk memasarkan seseorang yang disebut Model PDB ((Positioning, Differentiation, and Brand) yang menghubungkan strategi, taktik dan value (nilai). Personal branding harus mampu membuat seseorang memiliki penempatan yang jelas dalam benak konsumen di antara banyak nya personal branding pesaingnya, ini yang dimaksud dengan positioning. Sedangkan yang dimaksud dengan differentiation adalah personal branding harus mampu menjadi pembeda anak dirinya dengan pesaing sehingga dirinya lebih diperhatikan, disukai dibanding pesaing lainnya. Dan yang dimaksud dengan brand adalah personal branding harus memiliki landasan nilai manfaat yang konkrit dapat dirasakan audiens yang melekat pada positioning awal (Kertajaya, 2010 dalam Widiastuti, 2017 ; 593-594).

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:67-69) terdapat delapan konsep pembentukan *Personal Branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *Personal Branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat adalah sebagai berikut.

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam hal ini diperlukan sosok pemimpin yang kuat yang mampu memberikan arahan dan tujuan yang jelas dalam pengambilan keputusan.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah efektivitas pada *Personal brand* juga dilihat dengan perbedaan yang ditampilkan atau sering disebut diferensiasi. Hal ini memudahkan khalayak mengingat seseorang karena

memiliki perbedaan yang membedakan dirinya dengan orang lain atau paling mudah disebut dengan keunikan.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand dalam hal ini harus dilihat secara menyeluruh dengan secara konsisten dan terus menerus hingga *Personal Brand* seseorang dikenal oleh banyak khalayak. Sehingga hal ini *visibility* lebih penting dari *ability*. Agar dalam *visible* seseorang, seseorang tersebut terus melakukan pengenalan diri terhadap kesempatan yang dimilikinya.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

7) Keteguhan (*The Law Persistence*)

Personal brand membutuhkan sesuatu hal yang terus menerus dilakukan, tidak dapat dilakukan dengan instan. Selama hal ini dilakukan perlu memperhatikan langkah-langkah agar dapat memaksimalkan setiap kesempatan.

8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal brand jika dilakukan dengan citra yang baik dan positif akan mudah diterima oleh khalayak dan akan bertahan lama jika memiliki sebuah nilai atau ide yang dapat

diasumsikan bermanfaat untuk banyak khalayak sehingga membantu pada kehidupan mereka.

Sedangkan *Personal branding* menurut Hubert Rampersad (2008:19-20) menjelaskan kriteria *Authentic Personal Branding* yang efektif antara lain.

- 1) Keotentikan (*Authenticity*), kepribadian diri sendiri yang mencerminkan karakter, perilaku nilai, serta visi yang diselaraskan dengan ambisi Pribadi.
- 2) Integritas (*Integrity*), berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh Ambisi Pribadi
- 3) Konsistensi (*Consistency*), konsistensi dalam berperilaku untuk konsisten, dan membutuhkan keberanian dalam melakukan kegiatan *Personal Branding*.
- 4) Spesialisasi (*Specialization*), fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja.
- 5) Otoritas (*Authority*) terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.
- 6) Keberbedaan (*Differentiation*) yaitu membedakan diri berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Diekspresikan secara

unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain.

- 7) Relevan (*Relevant*) pesan tentang diri harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak,
- 8) Visibilitas (*Visibility*) pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus menerus, konsisten sampai tertanam di benak khalayak. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.
- 9) Kegigihan (*Persistence*), dalam hal ini memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk melakukan sebuah *Personal Branding*. Perlu kegigihan dalam waktu yang tidak sebentar.
- 10) Kebaikan (*Goodwill*) memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila dipandang secara positif oleh orang lain. Pribadi harus diasosiasikan dengan nilai positif.
- 11) Kinerja (*Performance*), elemen paling penting setelah diri mulai dikenal. Bila tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus, *Personal Branding* hanya menjadi sesuatu yang biasa.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi media secara kontinu. Media sosial merupakan salah satu media bertukar

informasi dengan leluasa, kapan saja, dan di mana saja. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (Umaimah Wahid, 2016:91)

Definisi lain media sosial juga terdokumentasikan pada Nasrullah, 2014:11, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Menurut Mandiberg (2012), Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Shilky (2008) berpendapat, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna serta melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi
3. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar

pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Umaimah Wahid, 2016:92)

b. Ciri-ciri Media Sosial

Menurut McQuail (2005) dalam (Umaimah Wahid, 2016:81) kebanyakan media baru memungkinkan dilakukannya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Media sosial juga digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk mempererat hubungan satu sama lain dan menambah jaringan relasi. Namun dalam hal ini ada beberapa ciri yang dapat dipaparkan, yaitu :

1. Packet Switching

Packet switching memberikan cara yang berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan. Dengan *packet switching* yang dimiliki internet, data berupa teks, gambar, dan suara dapat dikirim secara bersamaan tanpa berkurang sedikitpun.

2. Multimedia

Pesan yang dikirimkan melalui media internet dapat dikemas dalam berbagai bentuk, baik suara, gambar, maupun video. Semuanya dapat disajikan secara bersamaan dan melalui beberapa *channel*.

3. Interaktif

Tidak semua media konvensional bersifat interaktif, di mana komunikator dan komunikan bisa saling berhubungan secara *real time* seperti sedang bertatap muka secara langsung. Dalam konteks media baru sebagai sumber informasi, pengguna dapat menjadi *producer* dan *consumer* dalam waktu yang bersamaan. Pada saat mengonsumsi sebuah berita, pengguna pun dapat memproduksi sebuah berita, baik di halaman yang sama maupun berbeda. Dari hal tersebut muncul istilah *prosumer (producer dan consumer)*.

4. Synchronicity

Pertukaran pesan yang dilakukan melalui media internet tidak terbatas pada ruang dan waktu; semuanya bisa dilakukan kapan dan di mana saja. Terdapat dua tipe komunikasi *online*, yaitu *synchronous communication* dan *asynchronous communication*. Pada tipe *synchronous communication*, dua atau lebih pengguna yang saling berinteraksi dapat berinteraksi secara bersamaan, sedangkan tipe *asynchronous communication* tidak mampu menghubungkan pengguna yang satu dengan yang lainnya dalam waktu bersamaan. *Asynchronous communication* sangat bergantung pada ruang dan waktu. Pada tipe ini tidak akan terjadi pertukaran pesan secara bersamaan dan *realtime*

karena terjadi perbedaan waktu antara pengguna yang satu dan yang lainnya.

5. *Hypertextuality*

Media internet menyajikan sesuatu yang berbeda dengan media lama atau tradisional, baik cara mengkonsumsi maupun cara memproduksinya. Proses produksi sebuah pesan pada media lama atau tradisional harus mengikuti aturan-aturan pada umumnya. Bila pesan berupa teks, cara penulisannya pun harus berurutan dan mengikuti aturan penulisan yang baku. Akan tetapi, jika pesan tersebut berupa halaman-halaman kertas, cara mengkonsumsi serta memproduksinya pun harus berurutan dan sesuai dengan urutan halaman yang ada (Ward dan Smith, 2005, dalam Zubaidi, 2011: 140-141).

c. **Jenis Media Sosial**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) pada (Benny Hutahayan, 2019:58) media sosial dibagi dalam 6 jenis, yaitu :

- 1) Proyek Kolaborasi, di mana ada kerjasama dalam kreasi konten yang dilaksanakan oleh beberapa pengguna secara simultan, seperti Wikipedia. Beberapa situs jenis ini membolehkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten,

- 2) Blogs, merupakan bentuk media sosial paling awal dan tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya memperlihatkan *date stamped entries* dalam bentuk kronologis.
- 3) Konten, memiliki tujuan pokok untuk berbagi konten media di antara para pengguna, yang di dalamnya berupa teks, foto, video, dan *file* presentasi.
- 4) Situs jejaring sosial, di mana para pengguna terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi kemudian mengundang teman dan kolega untuk mengakses profil, mengirim pesan elektronik, dan pesan instan. Contoh dari jenis ini adalah Facebook, dan Google+.
- 5) *Virtual game world*, sebuah *platform* yang menirukan lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi sehingga membuat para pengguna muncul dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi sesuai aturan-aturan permainan.
- 6) *Virtual social world*, dimana para pengguna dapat memilih perilaku secara bebas untuk hidup dalam bentuk avatar di sebuah dunia virtual yang sama beserta kehidupan nyata

d. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan

produk-produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang di dalamnya juga terdapat fitur - fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *like* dan sebagainya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.

Nama Instagram berasal dari Kata '*Instan*' dan '*telegram*'. Kata '*instan*' yang mendasari penamaan '*insta*' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. (<https://www.liputan6.com> diakses pada 2 Juli 2020, 14.00 WIB)

Beberapa fitur Instagram yang sering digunakan adalah:

1. Foto dan Video

Dalam Instagram, fitur ini adalah fitur utama yang digunakan dalam melakukan kegiatan bersosial media. Fitur ini digunakan sebagai poin informasi utama sebaran informasi yang akan di bagikan oleh pengguna Instagram. Biasa disebut oleh pengguna Instagram dengan sebutan *feed*.

2. *Caption*

Pada Fitur ini pengguna Instagram akan memberikan sebuah informasi berupa teks yang dapat bertujuan menambah informasi yang akan dibagikan di Instagram.

3. Komentar

Fitur ini digunakan untuk interaksi dalam bermedia sosial, terlebih untuk mengomentari sebuah unggahan yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Hal ini juga dapat untuk media komunikasi antar pengguna Instagram untuk saling mengomentari unggahan atau memberikan pendapat.

4. *Hashtag*

Di Instagram memiliki sebuah tombol yang bertanda pagar (#) dan biasa disebut dengan *hashtag*. Fitur

ini digunakan untuk memasukkan sebuah unggahan pada sebuah informasi tertentu sehingga mudah diakses pengguna lain secara umum

5. *Like*

Tombol ini paling sering digunakan karena tiap pengguna pada Instagram dapat memberikan sebuah atensi berupa menyukai unggahan. Pada saat tertentu, akan menampilkan jumlah pengguna yang menyukai unggahan tersebut.

6. *Following*

Fitur ini berfungsi untuk mengikuti pada akun Instagram lain sehingga pengguna dapat memperoleh informasi pada akun pengguna lain.

7. *Followers*

Fitur ini berfungsi siapa saja yang mengikuti akun pribadi di Instagram. Tujuan ini adalah mendapat akses informasi dari segala unggahan Instagram yang dilakukan, serta berinteraksi dengan akun pribadi yang digunakan.

8. *IGTV (Instagram Television)*

Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs

web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran *file* hingga 650 MB.

9. Instagram *Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek, *layer*, dan menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram *story* akan hilang setelah 24 jam.

10. *Direct Message*

Fungsi ini digunakan untuk bertukar sapa dengan pengguna lain secara pribadi, sebab pesan hanya dapat dilihat secara internal. Berbeda dengan komentar yang dapat terlihat oleh publik.

11. *Tag*

Dalam fitur ini memiliki fungsi untuk menandai seseorang atau tempat sehingga memudahkan seseorang mencari informasi tambahan dari unggahan yang ditampilkan.

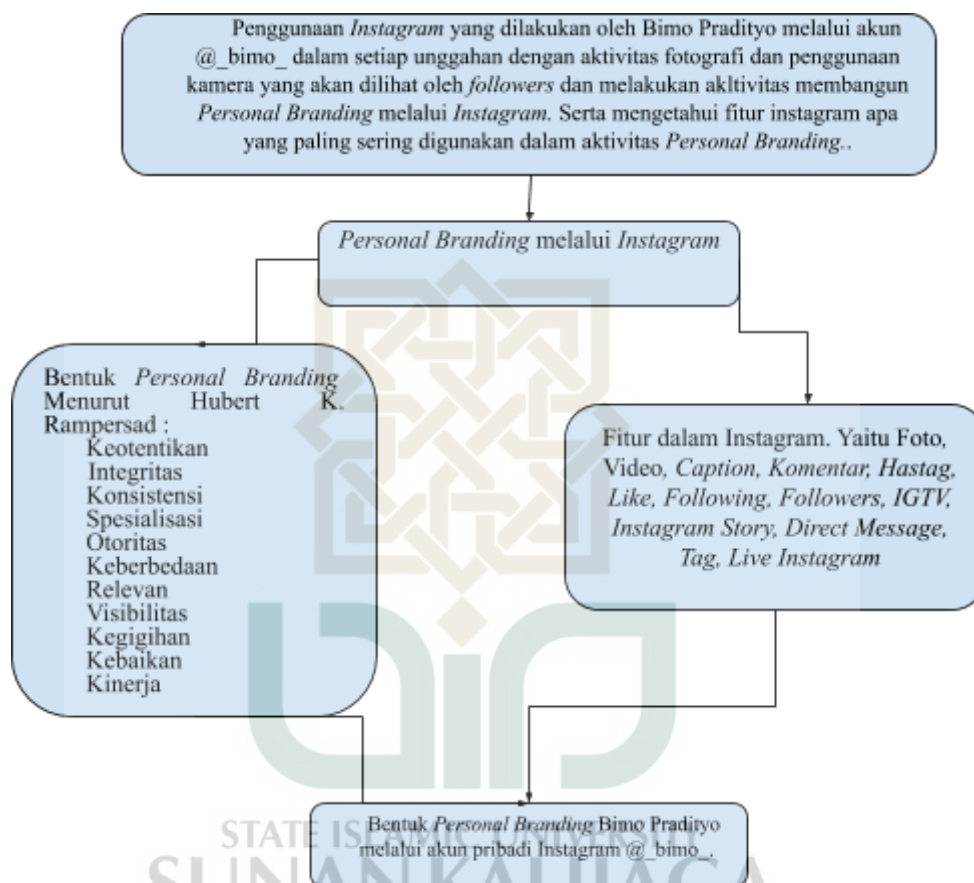
12. Instagram *Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram melakukan siaran langsung untuk melakukan sebuah kegiatan atau berinteraksi dengan para *followers*. Dapat juga berbagi berupa informasi.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



(Sumber. Olahan Peneliti)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada metode penelitian yang dilakukan secara kualitatif. Kualitatif dipilih karena meneliti sesuatu berdasarkan situasi keadaan yang sebenarnya atau fakta. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung

menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Rukin, 2019:6). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2010:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisis data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010:11).

Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk *personal branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram pribadi @_bimo_.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah akun Instagram @_bimo_.

b. Objek Penelitian

Objek adalah apa yang diselidiki selama kegiatan penelitian. Beberapa persoalan sekiranya perlu kita pahami agar bisa menentukan dan menyusun objek penelitian dalam metode penelitian kita ini dengan baik. Dalam hal ini pokok penelitiannya adalah *personal branding* Bimo Pradityo melalui akun Instagram pribadi.

3. Unit Analisis

Unit analisis adalah seluruh hal yang kita teliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut. Penting bagi peneliti untuk menentukan unit analisisnya secara jelas dan tegas (Morissan, 2012 :48).

Tabel 2. Unit Analisis

No	Jenis	Unit Analisis
1	Personal Branding	Sebelas konsep bentuk dari <i>personal branding</i> yaitu: Menurut Hubert K. Rampersad 1. Keotentikan (<i>Authenticity</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Konsistensi (<i>Consistency</i>) 4. Spesialisasi (<i>Specialization</i>) 5. Otoritas (<i>Authority</i>) 6. Keberbedaan (<i>Differentiation</i>) 7. Relevan (<i>Relevant</i>) 8. Visibilitas (<i>Visibility</i>) 9. Kegigihan (<i>Persistence</i>), 10. Kebaikan (<i>Goodwill</i>) 11. Kinerja (<i>Performance</i>)
2	Instagram	Fitur di Instagram meliputi, Foto, Video, <i>Caption</i> , Komentar, <i>Hashtag</i> , <i>Like</i> , <i>Following</i> , <i>Followers</i> , <i>IGTV</i> , <i>Instagram Story</i> , <i>Direct Message</i> , <i>Tag</i> , <i>Live Instagram</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

4. Metode Pengumpulan Data

Metode ini digunakan setelah data keseluruhan terkumpul, dan selanjutnya adalah melakukan langkah untuk mengolah data tersebut dan menganalisisnya.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruksi yang terjadi sekarang mengenai: orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, perasaan dan sebagainya (Wayan Suwendra, 2018:55). Metode ini akan dilakukan oleh peneliti sebagai langkah untuk memperoleh informasi dari narasumber yaitu Bimo Pradityo selaku pengguna Instagram @_bimo_. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh segala informasi dari informan yang akan diwawancara. Wawancara akan dilakukan secara personal melihat kehidupan pribadinya, profesinya dan aktivitas *personal branding* yang dilakukan di Instagram.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba (1985) pada (Wayan Suwendra, 2018:65) dalam mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan/ Pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individu/organisasi dengan tujuan

membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi perhitungan. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan sumber dari bermacam informasi mulai dari dokumen, majalah, media sosial foto, video, buku, artikel maupun rekaman suara yang tentunya berkaitan dengan narasumber yaitu Bimo Pradityo dan dokumentasi yang ada di media sosialnya yaitu Instagram dan aktivitas yang berhubungan dengan *personal branding*.

5. Metode Analisis Data

Setelah data yang didapatkan saat penelitian dan terkumpul, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan olah data dan analisa data. Metodenya adalah dengan *Interactive Model* (Sugiyono, 2015:338) yang memiliki tiga komponen yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan mudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian,

menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon-pohon atau tumbuh-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami mencakup dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan menjadi satu.

c. Uji Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya.

6. Metode Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul penulis dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan penarikan kesimpulan. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti

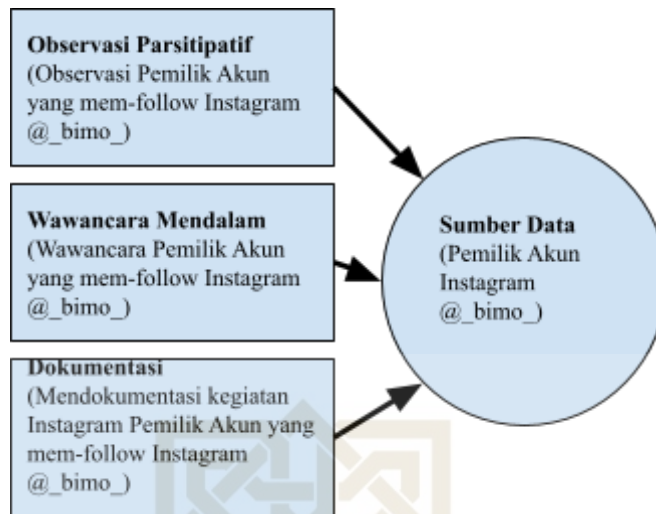
melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaina mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2015:330).

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan kembali data dengan dua cara, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode :

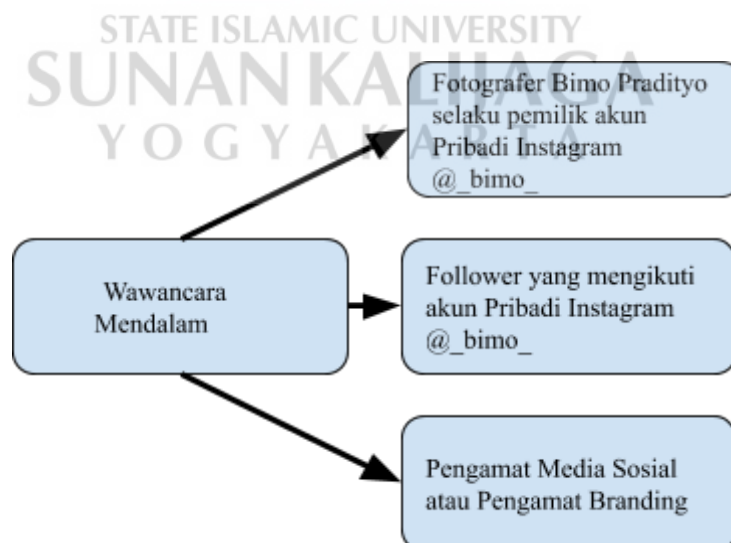
- a) Triangulasi metode, yaitu menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan cek dan ricek. Jika pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan terhadap subjek itu.

Bagan 2. Teknik Triangulasi Metode



- b) Triangulasi sumber, merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Sumber yang penulis ambil adalah pemilik akun @_bimo_, *followers* akun @_bimo_ dan pengamat media sosial.

Bagan 3. Teknik Triangulasi Sumber



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti, dengan penelitian mengenai Bentuk *Personal Branding* Fotografer Melalui Media Sosial Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Bimo Pradityo Melalui Akun Instagram Pribadi @_bimo_ bahwa pada akun tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan kegiatan *Personal Branding* dengan terlihat secara nyata bahwa ia seorang fotografer yang memiliki *genre street photographer*.

Bimo Pradityo memiliki bentuk aktivitas yang dominan terhadap kegiatan yang dilakukan secara konsisten, secara fokus dan memiliki arah yang jelas. Hal ini menjadikan Bimo terlihat lebih memperlihatkan secara jelas terhadap tampilan yang ada di Instagram. Kegiatan yang dilakukan secara konsisten adalah mengunggah segala hal yang berfokus pada kegiatan fotografi semata. Serta memperlihatkan spesialisasinya sebagai fotografer yang memiliki kemampuan yang baik dan berkompeten pada bidang tersebut. Bentuk konsistensi dan spesialisasi ini nampak pada semua unggahan yang tertampil pada fitur melalui Instagram foto dan *Story*. Kedua fitur tersebut juga paling dominan dilakukan dibandingkan fitur lain seperti video, caption, hastag, IGTV, tag dan lain sebagainya.

Sehingga dapat disimpulkan pada akun Instagram pribadi Bimo Pradityo dominan melakukan kegiatan personal branding dengan

menunjukkan konsistensi dan spesialisasi dan unggahan yang ditampilkan melalui fitur foto dan *Story*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi informan yaitu Bimo Pradityo dalam meningkatkan kemampuan *Personal Branding* pada akun Instagram pribadinya yaitu

1. Tidak ragu menunjukkan proses selama ini kepada khalayak karena memang terdapat hal baik di dalamnya
2. Perlu menunjukkan hal baik yang dilakukan selama ini sehingga menimbulkan kesan baik terhadap follower namun tidak perlu berlebihan. Cukup menunjukkan sesekali, namun tetap perlu dilakukan dan diatur pada waktu yang tepat.
3. Informan dapat menunjukkan kegigihan sejauh ini sehingga follower tertarik mengikuti langkah tersebut dan menjadi motivasi bagi banyak orang.
4. Lebih memaksimalkan fitur instagram yang lain sehingga memiliki variasi yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Bachtiar S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya, 1, 60-69.
- Harianti, Lusi. (2019). *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @harno.joyo)*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Hutahayan, Benny. (2019). *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laelly, Zamiatul. (2016). *Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis Isi Timeline Akun Fanpage Ridwan Kamil Periode 2015)*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Moleong, J. L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nastiti, Laksita Wikan. (2016). *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharti Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rampersad. Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Setiawan, Albi Anggito & Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Shihab, M. Quraish. (2006). *Tasfir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shimp, Tarence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwendra, I Wayan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial. Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.

Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widiastuti, Tuti. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal branding Ridwan Kamil di Twitter. Vol. 3 No. 3 , Juli 2017, hlm 588-603.

Wijaya, Hengky Helaluddin. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia.

Website:

www.instagram.com/_bimo_. Diakses pada 19 Juli 2020 pukul 13.23.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>. Diakses pada 19 Juli 2020 pukul 13.32.

<http://35awards.com/author/pradityo/>. Diakses pada 10 Desember 2020

<https://fujifilm-x.com/id-id/photographers/photographer/>. Diakses pada 10 Desember 2020