

**“PERSONAL BRANDING REZA GLADYS SEBAGAI
WANITA YANG BERPERAN GANDA
(Analisis isi Kualitatif pada Unggahan akun Instagram @rezagladys)”**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Gazi Zhafira

NIM : 17107030086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



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 di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Gazi Zhafira
Nomor Induk : 17107030086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 09 September 2021

Yang Menyatakan,

Gazi Zhafira

NIM 17107030086



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Gazi Zhafira
NIM 17107030086
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERSONAL BRANDING REZA GLADYS SEBAGAI WANITA YANG BERPERAN
GANDA
(Analisis Isi Kualitatif pada Unggahan Akun Instagram @rezagladys)

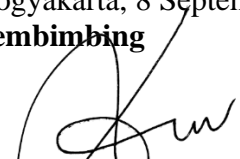
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 September 2021
Pembimbing


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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-746/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : “Personal Branding Reza Gladys sebagai Wanita yang Berperan Ganda (Analisis Isi Kualitatif pada Unggahan akun Instagram @rezagladys)”

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GAZI ZHAFIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030086
Telah diujikan pada : Senin, 20 September 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 617a2000697c5



Penguji I
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 6167a898261ea



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.IKom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6179e8b928f3



Yogyakarta, 20 September 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 61890173d67c

MOTTO

*"Tomorrow, the day after, and the day after that...
What you need to do won't ever change.
Reality will always be there in front of you.
So instead of running from it,
Why not try running with reality?"*

(Kiyose Haiji, Run with the Wind)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN



Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang *Personal Branding* dan wanita yang berperan ganda. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn serta Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku pembimbing skripsi
4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M. Si. selaku penguji I serta Ibu Rahmah Attaymini, M.A selaku penguji II
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kedua Orang tua penulis, Ibu Rizka dan Pak Rudi yang *mensupport* baik secara jasmani dan rohani. Serta kedua saudara penulis, Gazi Amalin dan Gazian Ibrahim selaku anggota trio Gazi.

7. Anak kelas IKOM C 2017 yang mana telah menemani penulis selama 3 tahun lebih ini dan terpisahkan secara ujug-ujug karena pandemic. Ngopi Shay yang selalu berwacana dan mata pencaharian dalam berghibah yang bermanfaat, Firman Papi dan Nila Tsum yang sukarela membimbing serta memberi contekan tips dalam hal skripsi. Untuk kehidupan kampusku, terima kasih atas segala hal yang pernah terjadi.

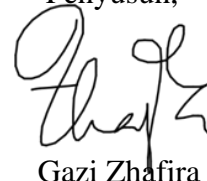
8. Seluruh *anime*, donghua, manwha, manga yang menjadi *moodbooster* penulis di tahun pandemi ini, especially Nakahara Chuuya-kun from bungo stray dogs, why can you be goddamn so pretty?!

9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 27 September 2021

Penyusun,



Gazi Zhafira

NIM 17107030086

ABSTRACT

This study discusses how personal branding of women dual role is expected to eradicate stereotypes about women who have to stay at home or have no equal rights as men and one of the concept from feminism. Reza Gladys who works as an aesthetic doctor and CEO of a beauty business also a wife and housewife of 4 children who is trying to build her personal branding as a woman who have the dual role after she got some popularity because she went viral because some of controversy in the first place.

This study aims to find out how the form of women's personal branding plays a dual role on the @rezagladys Instagram account with 11 authentic personal branding criteria from Rampersad and analyzed with qualitative content analysis techniques. The results of this study indicate that the female figure has a dual role that has fulfilled the eleven criteria and emphasizes the concepts of Consistency, Differentiation, and Specialization. Balancing and unifying the career with the household embodies the concept of women who play multiple roles.

Keywords : Personal Branding, Feminism, Social Media, Women Dual Role

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTAS DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran	34
H. Metodologi Penelitian	35

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil Reza Gladys	42
B. Perjalanan Karis Reza Gladys	44
C. Akun <i>Instagram</i> @rezagladys.....	45

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis isi bentuk Personal Branding Reza Gladys sebagai Wanita yang Berperan Ganda pada akun Instagram @rezagladys.....	46
1. Keotentikan (Authenticity)	
1.1 Produktif – Otentik.....	47
1.2 Reproduktif – Otentik	50
1.3 Sosial – Otentik.....	53
2. Integritas (Integrity)	
2.1 Produktif – Integritas.....	57
2.2 Reproduktif – Integritas	59
2.3 Sosial – Integritas	62
3. Konsistensi	
3.1 Produktif – Konsistensi.....	66
3.2 Reproduktif – Konsistensi.....	70
3.3 Sosial – Konsistensi	74
4. Spesialisasi	
4.1 Produktif – Spesialisasi	78
4.2 Reproduktif – Spesialisasi.....	82
4.3 Sosial – Spesialisasi	86

5. Otoritas	
5.1 Produktif – Otoritas.....	90
5.2 Reproduktif – Otoritas.....	94
5.3 Sosial – Otoritas	99
6. Keberbedaan	
6.1 Produktif – Keberbedaan.....	102
6.2 Reproduktif – Keberbedaan	106
6.3 Sosial – Keberbedaan	110
7. Relevan	
7.1 Produktif – Relevan.....	115
7.2 Reproduktif – Relevan	119
7.3 Sosial – Relevan.....	125
8. Visibilitas	
8.1 Produktif – Visibilitas	129
8.2 Reproduktif – Visibilitas	133
8.3 Sosial – Visibilitas	137
9. Kegigihan (<i>Persistence</i>)	
9.1 Produktif – Kegigihan.....	143
9.2 Reproduktif – Kegigihan.....	147
9.3 Sosial – Kegigihan	152
10. Kebaikan (<i>Goodwill</i>)	
10.1 Produktif – Kebaikan	155
10.2 Reproduktif – Kebaikan	159

10.3 Sosial – Kebaikan.....	164
11. Kinerja (<i>Performance</i>)	
11.1 Produktif – Kinerja.....	168
11.2 Reproduksi – Kinerja	173
11.3 Sosial – Kinerja.....	177
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	182
B. Saran.....	183
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka16



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran	34
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Profile Instagram @rezagladys	9
Gambar 2 : Reza Gladys Profil	42
Gambar 3 : Keluarga Reza Gladys.....	43
Gambar 4 : Akun Instagram @rezagladys	45
Gambar 5 – 6 : Contoh Unggahan Otentik-Produktif	47
Gambar 7 – 9 : Contoh Unggahan Otentik-Reproduktif.....	50
Gambar 10 – 12 : Contoh Unggahan Otentik-Sosial.....	53
Gambar 13 – 14 : Contoh Unggahan Integritas-Produktif.....	57
Gambar 15 – 16 : Contoh Unggahan Integritas-Reproduktif.....	60
Gambar 17 – 18 : Contoh Unggahan Integritas-Sosial	62
Gambar 19 – 21 : Contoh Unggahan Konsisten-Produktif	66
Gambar 22 – 23 : Contoh Unggahan Konsisten-Reproduktif	70
Gambar 24 – 25 : Contoh Unggahan Konsisten-Sosial	74
Gambar 26 – 27 : Contoh Unggahan Spesialisasi-Produktif	78
Gambar 28 – 29 : Contoh Unggahan Spesialisasi-Reproduktif	82
Gambar 30 – 31 : Contoh Unggahan Spesialisasi-Sosial.....	86
Gambar 32 – 34 : Contoh Unggahan Otoritas-Produktif	90
Gambar 35 – 36 : Contoh unggahan otoritas-reproduktif	94
Gambar 37 – 38 : Contoh Unggahan Otoritas-Sosial.....	99
Gambar 39 – 41 : Contoh Unggahan Keberbedaan-Produktif.....	102
Gambar 42 – 44 : Contoh Unggahan Keberbedaan-Reproduktif.....	106
Gambar 45 – 47 : Contoh Unggahan Keberbedaan-Sosial	110

Gambar 48 – 50 : Contoh Unggahan Relevan-Produktif.....	115
Gambar 51 – 53 : Contoh Unggahan Relevan-Reproduktif.....	120
Gambar 54 – 56 : Contoh Unggahan Relevan-Sosial	125
Gambar 57 – 59 : Contoh Unggahan Visibilitas-Produktif.....	129
Gambar 60 – 62 : Contoh Unggahan Visibilitas-Reproduktif	133
Gambar 63 – 65 : Contoh Unggahan Visibilitas-Sosial	137
Gambar 66 – 68 : Contoh Unggahan Kegigihan-Produktif	143
Gambar 69 – 70 : Contoh Unggahan Kegigihan-Reproduktif	147
Gambar 71 – 73 : Contoh Unggahan Kegigihan-Sosial.....	152
Gambar 74 – 76 : Contoh Unggahan Kebaikan-Produktif.....	156
Gambar 77 – 78 : Contoh Unggahan Kebaikan-Reproduktif.....	160
Gambar 79 – 81 : Contoh Unggahan Kebaikan-Sosial	164
Gambar 82 – 84 : Contoh Unggahan Kinerja-Produktif	168
Gambar 85 – 87 : Contoh Unggahan Kinerja-Reproduktif.....	173
Gambar 88 – 90 : Contoh Unggahan Kinerja-Sosial	178

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang kian hari semakin maju membuat tidak adanya batasan manusia untuk dapat mengakses berbagai informasi baik di sekitar maupun di luarnya. Teknologi yang begitu menggemparkan karena kehadirannya sungguh menggebrak *society* yaitu mulai dari adanya handphone lalu internet yang dapat menghubungkan manusia seluas-luasnya. Internet sendiri sudah hidup berdampingan dengan manusia layaknya bagian dari hidup manusia. *Surfing* melalui internet, manusia dapat melakukan hubungan secara daring, dan kini *social media* lah yang menjadi tujuan manusia untuk berinternet.

Social media sendiri dikatakan oleh Anton Mayfield, *is best understood as a group of new kinds of online media-* paling baik dipahami sebagai sekelompok jenis media *online* baru. Maka ada sangat banyak jenis dan tujuan dari *social media* seperti *Facebook* yang hadir untuk perkumpulan komunitas, atau *Instagram* yang hadir untuk keterbukaan dari individu terhadap pengikutnya dan masih banyak platform *social media* lainnya. Setiap tahunnya akan menjadi tahun yang besar untuk kehadiran *social media*, karena semakin tahun pengguna *social media* makin melonjak tinggi dan tidak pernah menurun. Kebebasan dalam era globalisasi ini tak ayal menutup kemungkinan untuk manusia dalam mengekspresikan

keadaannya kepada siapapun dan dimanapun. *Instagram* menjadi salah satu pilihan para penggunanya sebagai eksistensi diri maupun sebagai pemenuhan akan kebutuhan sosialnya. (Mayfield, 2014:5)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang ramai digunakan untuk mendapat popularitas, bahkan sudah menjadi salah satu aplikasi yang harus dimiliki oleh pengguna media sosial. Pada Jurnal Etnografi Indonesia Volume 3 edisi 1 Juni 2018 yang berjudul “Selebgram : Meraih Popularitas melalui Dunia Maya” mengatakan bahwa,

“Setiap pemilik akun Instagram dapat menggugah momen apa saja yang dianggap menarik untuk dibagikan kepada *followers* (pengikut) yang kemudian akan muncul pada halaman tampilan utama (*timeline*). Dengan adanya fitur untuk menyukai (*like*) dan berkomentar (*comment*) pada foto dan video yang diunggah seseorang dapat mengikuti (*follow*) orang yang unggahannya dianggapnya menarik. Hal ini lalu menciptakan figur publik dalam media social Instagram.” (Sakinah, 2018:49-50)

Akun *Instagram* berlaku untuk siapapun, baik perorangan, komunitas, organisasi, portal informasi dan lainnya. *Instagram* hadir untuk para penggunanya dan didalam *Instagram*, siapapun bisa menjadi *public figure* dan siapapun bisa menjadi *followers* atau pengikut karena begitulah cara *Instagram* bekerja. *Instagram* hadir sebagai media penyalur untuk manusia bersosial dan tanpa disadari, banyak hal yang telah disalurkan para penggunanya seperti citra pada diri mereka yang telah diciptakan dengan sendirinya melalui fitur-fitur *Instagram*.

Era yang telah berkembang, begitupula setiap insan di dunia ini yang berkembang dan hidup yang berlandaskan kompetisi untuk saling

menggapai tujuannya masing-masing. Kini, manusia berlomba untuk menciptakan atau membuat citra dari dirinya melalui pembeda dari dalam dirinya. Keunikan setiap orang seperti bakat, prestasi, wajah, ras dan lain sebagainya yang tiap individu berusaha menunjukkan bahwa mereka berbeda dari yang lain. Tanpa disadari, kita telah menciptakan *personal branding* terhadap diri kita sendiri. *Personal branding* tidak hanya berlaku untuk selebritis, *public figure* atau orang terkenal lainnya. Siapapun yang memiliki keahlian untuk membangun citra akan dirinya maka dapat dikatakan telah mem-*branding* dirinya.

Dalam Jurnal Manajemen Produk & Merek volume 29 nomor 6 tahun 2020 yang berjudul “*Social media manager’s personal branding* ” mengatakan bahwa,

“Everyone is individually branded: one may not realize, acknowledge, embrace or manage their brand, but it certainly exists... personal branding is defined as the process of developing, harnessing and classifying personal information and providing a comprehensive narrative for others to easily understand one’s identity—often using social media.” (Jacobson, 2020:715)

Tanpa disadari, kita kerap kali telah membangun *brand* kita sendiri melalui hal-hal yang ditampilkan melalui *social media*. Seperti yang dikatakan di atas, melalui informasi pribadi yang kita bagikan, orang lain dengan mudahnya dapat memahami identitas dan mengklasifikasi siapakah kita. Hal ini dikarenakan kebebasan teknologi dan sosialisasi di era digital, membuat orang lain dapat menilai dan membentuk *personal branding* kita. Masalah yang kerap kali terjadi adalah *personal branding* yang tidak

disadari sehingga dapat menggagalkan kesempatan untuk menjadi diri yang sesuai dengan *branding* yang diinginkan dan bisa jadi menghancurkan reputasi diri sendiri.

Kini, media sosial dan *personal branding* sangat berperan penting dalam karir kedepannya. Menurut survey yang diadakan oleh ...*CareerBuilder's latest social media recruitment survey of more than 2,000 hiring managers and HR professionals and more than 3,000 full-time U.S. workers, 60 percent of employers revealed that they use social networking sites to research job candidates.* Dipaparkan pula bahwa para recruiter yang mencari karyawan melalui media sosial naik 500% setiap tahunnya, tentu hal ini menjadi pertanda bahwa *personal branding* melalui media sosial sangatlah penting untuk karir maupun masa depan. (McDonnell, 2016)

Kesalahan dalam *membranding* diri dapat menjadi fatal pada karir kedepannya, seperti pada kasus yang dialami oleh selebritis yang bernama Barbie Kumalasari. Disebutkan dalam (Maria, 2021), Barbie yang viral bersama Galih Ginanjar karena kasus “Ikan Asin” pada tahun 2019 lalu, yang ditujukan pada mantan istri Galih mendapat hujatan dan kecaman dari netizen yang akhirnya Galih mendapat hukuman penjara karena pencemaran nama baik. Sepeninggal Galih, seorang Barbie yang masih mendapat perhatian dari publik itupun tak tinggal diam dan melanjutkan pamor dia melalui kontroversial yang tak kunjung habisnya. Dimulai dari ia

memiliki berlian puluhan juta, perawatan tubuhnya yang seharga puluhan juta hingga mengaku sebagai pengacara yang padahal fakta mengatakan bahwa ia belum menyelesaikan sarjana hukumnya. Karena itu Barbie dikenal sebagai ratu halu, bahkan image “halu” tersebut dikatakan pula oleh anak kandungnya sendiri dalam video interview yang ada di akun Instagram Barbie. Barbie Kumalasari sendiri merupakan seorang ibu dari seorang anak perempuan dan juga wanita karir yang bekerja sebagai selebritis. Namun dikarenakan Barbie yang awalnya viral karena hal yang kontroversial dan dipertahankan pula dengan kontroversi – kontroversi lainnya, membuat netizen jenuh dan sudah tidak peduli lagi. Hal ini didukung dengan adanya portal berita yang baru-baru ini mengatakan bahwa Barbie telah sepi job hingga harus menjual berliannya. Dikatakan oleh (Ratih, 2021), bahwa sebenarnya kondisi keuangan Barbie yang menurun sudah terjadi sejak awal pandemi. Kala itu ia bahkan tampil dengan berpura-pura memiliki kemampuan indigo agar diundang stasiun tv. Namun trik itu tak bertahan lama dan nama Barbie makin redup dan belakangan terungkap Barbie justru harus menjual barang-barangnya demi menyambung hidup seperti koleksi berlian dan mobilnya.

Sehingga dapat dipahami bahwa Barbie tidak menunjukkan konsistensi pada branding yang ingin disampaikan dan karena hal tersebut kini pun nama Barbie mulai redup di telinga masyarakat. *Personal branding* yang berhubungan erat dengan apa image ditampilkan, mulai dari apa yang dikatakan, dikenakan, ditunjukkan, bahasa tubuh dan lain sebagainya yang

melekat pada diri kita. Semua orang berlomba-lomba untuk menciptakan *branding* yang baik tentang dirinya namun tetap menjadi dirinya sendiri, karena apabila *branding* yang dilakukan berbeda jauh dengan realita dapat dikatakan *branding* tersebut hanyalah palsu. Manusia yang diciptakan lebih sempurna dan memiliki kelebihan daripada makhluk hidup lainnya, tentunya ingin menonjolkan *branding* yang baik pula mengenai kelebihan, keunikan, atau keahlian mereka. Hal ini berlandaskan sesuai dengan firman Allah SWT yang berbunyi :

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا
Artinya : “ Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.” (Al-Isra’/17: 70)

Seperti firman diatas, manusia yang memiliki kelebihan atas makhluk hidup lainnya pun memiliki keunggulan atas dirinya masing-masing. Manusia menjadi makhluk yang dipercayai untuk menjadi pemimpin di muka bumi ini. Dilansir dari situs islami.co, artikel yang menjelaskan tafsir pada surat diatas yaitu :

“Imam Fakhruddin Al-Razi (544-704 H) dalam tafsirnya *Mafatih Al-Ghaib* menjelaskan perihal ayat ini dengan penjelasan yang sangat menarik. Menurutnya, manusia adalah komponen paling halus (*jauhar*) yang tersusun dari jiwa (*nafs*) dan jasmani (*badan*). Lanjutnya, jiwa manusia adalah jiwa yang paling mulia yang ada di dunia (*alam al-sufla*) begitu juga dengan jasmani manusia. Disamping lima ciri manusia (Makan (*ightidza*), berkembang (*al-numwu*), berkembang biak (*al-taulid*), perasaan (*al-hasasah*), dan bergerak), manusia memiliki ciri khas lain, yaitu, kekuatan intelektual untuk mampu mengetahui hakikat sesuatu (*al-quwwah al-'aqilah al-mudrikah lihaqaiqi al-asyya' kama.*” (dalam Pradiansyah, 2019).

Layaknya *personal branding* yang dilakukan oleh *public figure*, Selebritis, Selebgram, Selebtwit dan lain sebagainya. Semua berlomba-lomba untuk mendapat perhatian masyarakat melalui *personal branding* yang dibangun oleh mereka melalui keunikan dari kekuatan intelektual masing-masing. *Personal branding* dapat dilakukan siapa saja, bahkan bisa saja orang biasa yang mendapat ketenaran berkat *personal branding*nya yang berhasil apalagi banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai media sosial, salah satunya *Instagram*.

Namun kini dengan mudahnya seseorang dapat tenar apalagi dengan tips untuk cepat viral adalah melalui konten atau kasus yang kontroversial. Semakin kontroversial akan semakin mendapat perhatian publik, pola ini sudah menjadi sesuatu yang awam bahkan kerap disebut dengan pencari perhatian atau panjat sosial. Edho Zell seorang *youtuber* kondang (dalam Bagas, 2020) menjelaskan bahwa banyak orang yang ingin mendapat ketenaran instan sehingga membuat sensasi yang meledak namun hal ini tidak disarankan bagi para pemula, karena akibat dari sensasi kontroversial tersebut tidaklah menyenangkan, seperti *dibully* netizen lalu dengan cepatnya dilupakan juga. Sehingga menjadi sia-sia popularitas yang didapat tersebut apabila tidak dipertahankan dengan baik.

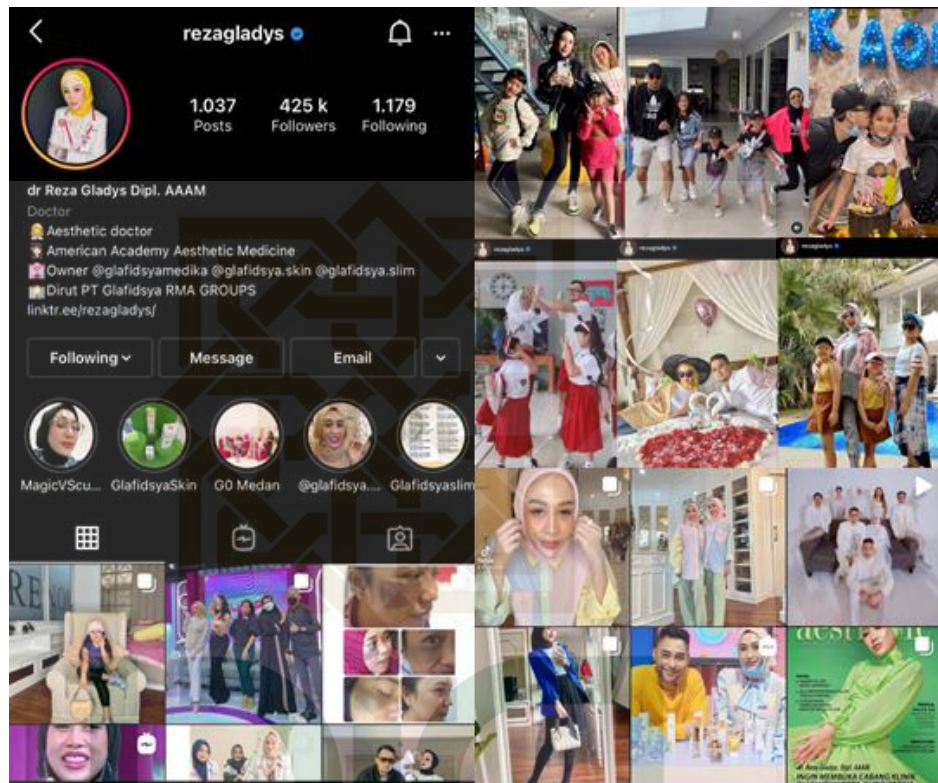
Semua orang dapat menciptakan popularitasnya melalui media yang diinginkan, tak terkecuali dr. Reza Gladys, dokter kecantikan yang awalnya dikenal karena viral secara kontroversial. Sosok Reza Gladys yang awalnya

berasal dari kalangan masyarakat biasa dan mendapat ketenaran ini disebut dengan *micro-selebriety* yang mana dikatakan Senft (dalam Sadasri, 2017), bahwa kaum awam dapat meningkatkan kehadiran dirinya, salah satunya dapat dilihat dengan label *micro-celebriety* yang dapat disandang seseorang atas popularitasnya di media baru. Reza Gladys menunjukkan siapa dirinya, dia membranding dirinya melalui media sosial sebagai peluangnya untuk berbagi konten presentasi diri yang diharapkan sesuai dengan yang ia inginkan. Maka tak ayal bahwa Reza Gladys memanglah sosok *micro-selebriety* (Pratiwi, 2018).

Melalui Instagram, Reza mengunggah konten-konten nyentrik yang mulai dari *fashion* yang dikenakan menggunakan *brand high class* seperti *Gucci*, *Louis Vuitton* dan lain sebagainya. Asisten pribadinya yang jumlahnya hingga puluhan, rumah dan interior yang mewah pun selalu turut diperlihatkan melalui akun Instagramnya. Tak terkecuali, pemilik dari klinik kecantikan Glafidsya Medika itupun turut menjadi testimoni bagi produknya sendiri dan turut mengiklankan produknya dengan hasil pemakaian produknya sendiri yaitu wajahnya yang terlihat bersinar kinclong atau yang kerap kali disebut dengan *glowing*.

Gambar 1

Profile Instagram @rezagladys



Sumber : <https://www.instagram.com/rezagladys/?hl=en> (Gladys, n.d.)

Selain dengan dunia fashion, kecantikan dan karirnya, Reza Gladys juga memposting foto maupun video bersama suami dan anak-anaknya yang menunjukkan bahwa ia merupakan orang yang juga *Family oriented* (lihat gambar 1). Klinik kecantikannya sendiri di Instagram @gladfisyamedika pun menjadikan ownernya tersebut sebagai ikon atau menjadi salah satu model pada pemasarannya, begitupula Reza Gladys yang selalu turut mempromosikan klinik dan produk kecantikannya melalui Instagram pribadinya.

Sebagai wanita, istri dan juga pengusaha tentu Reza Gladys memiliki latar belakang tersendiri dari awal mula merintis usahanya ini, semua tidaklah instan. Dikarenakan keviralnya, dalam beberapa bulan Reza Gladys mampu mendapat perhatian masyarakat dan meraih ratusan ribu pengikut di akun instagramnya. Pengikut akun Instagram @rezagladys pada bulan Maret 2021 terhitung ada sebanyak 425k atau 425.000.

Meskipun pada awalnya Reza Gladys viral akibat video TikToknya yang menggunakan manset senada dengan warna kulit sehingga mendapat cibiran masyarakat. Meski begitu, Reza Gladys tak ambil pusing dan mengambil kesempatan ini menunjukkan eksistensinya melalui menunjukkan kembali siapa dirinya. Melalui konten-kontennya pasca kontroversinya, ia menunjukkan bahwa ia memiliki karir dan keluarga yang luar biasa dan semua itu tidaklah mudah ia dapatkan, Reza Gladys juga menceritakan pengalaman jatuh bangun kepada pengikutnya. Kontroversi yang telah diredam dan Reza Gladys tetap memiliki loyalitas dari pengikutnya. Dibandingkan dengan beberapa selebgram yang viral akibat hal negatif, Reza Gladys termasuk yang mampu merubah kesalahan dirinya untuk menemukan kembali citra baru pada diri sekaligus menciptakan peluang-peluang baru yang lebih menarik dan berpotensi mendatangkan keuntungan. (Clark, 2011)

Dari negative menjadi positif hal itulah membuat penulis tergugah untuk meneliti. Bagaimana Reza Gladys dalam membangun *personal branding-*

nya sebagai wanita berperan ganda atau wanita yang mengemban sebagai istri dan juga pencari nafkah pada media sosial Instagram menjadi suatu hal yang menarik untuk ditelaah. Melalui uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Personal Branding Reza Gladys sebagai Wanita yang Berperan Ganda (Analisis isi Kualitatif Pada Unggahan akun Instagram @rezagladys)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana bentuk *Personal Branding* Reza Gladys sebagai Wanita yang Berperan Ganda pada akun Instagram @rezagladys?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana langkah-langkah dan bentuk Reza Gladys dalam membangun *personal branding* wanita yang berperan ganda melalui akun instagramnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- 1) Bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan peran *personal branding* melalui *new media* seperti media social salah satunya adalah *instagram*

2) Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam perihal *personal branding* dan mengenai peran ganda wanita.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat agar dapat bersikap bijak dalam perkembangan teknologi komunikasi dan juga menjadi referensi praktis untuk memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial khususnya *instagram*.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan peneliti agar tidak ada kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya. Pustaka pertama yang digunakan peneliti yaitu Jurnal Penelitian Komunikasi yang ditulis oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah Mahasiswa, Universitas Indonesia yang berjudul, “*Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*”. Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui langkah-langkah membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ria Ricis (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Ria Ricis yang merupakan selebritis yang juga mempunyai jutaan penggemar di *Instagram* Nya. Penulis dalam penelitiannya menjabarkan Langkah-langkah yang dilakukan Ria Ricis dalam membangun *personal branding*nya melalui media sosial *Instagram*.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai *personal branding* melalui media sosial *Instagram* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan kombinasi meta-analisis literatur dan observasi. Perbedaannya ada pada subjek yang dipilih, Ria Ricis yang memang memiliki latar belakang keluarga selebritis dan juga seorang *Youtuber*. Sedangkan penulis memilih Reza Gladys, dokter kecantikan biasa yang mendadak viral tanpa latar belakang selebritis.

Pada Pustaka kedua, jurnal Wacana yang ditulis oleh Ruvira Arindita yang merupakan mahasiswi Universitas Telkom yang berjudul : “*Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial*”. Dalam penelitiannya, membahas mengenai bagaimana *personal branding* sosok *mom influencer* sebagai representasi ibu millennial di media sosial. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebelas *personal branding* otentik dari Rampersad dan teori representasi dari Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosok *mom influencer* telah menggunakan kesebelas kriteria dan menekankan pada konsep konsistensi, perbedaan, niat baik dan performa. Ia memegang nilai-nilai kekeluargaan sekaligus sangat menunjukkan nilai-nilai individualisme dan konsumerisme. Representasi ibu milenial yang ingin ia sampaikan melalui akun instagramnya adalah bahwa setelah seseorang menjadi ibu, ia tetap dapat mengejar mimpi pribadinya dengan bekerja sama dan tetap berkomitmen dengan keluarganya. (Arindita, 2019)

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai *personal branding* yang fokus pada *title* diri subjek yang akan diteliti yaitu *Mom-Influencer* sedangkan *title* pada diri subjek adalah Wanita yang Berperan Ganda di platform media sosial Instagram dan juga teori yang akan digunakan sebagai indikator yaitu 11 karakteristik *personal branding* dari Rampersad. Perbedaan ada pada metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Kualitatif Analisis Isi.

Ketiga, penulis menggunakan Jurnal mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 yang berjudul : “*Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual Pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*”, yang disusun oleh Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi. Dalam penelitian ini, penulis ini mengkaji satu video pada akun youtube @Arif Muhammad, yang berjudul “Beti Pergi ke Mall”, di mana dalam video tersebut Arif memainkan 15 karakter. Penelitian ini menggunakan metodologi visual Gillian Rose, dari tiga area penelitian visual yaitu *site of self*, *site of production*, dan *site of audience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Arif Muhammad melalui video di akun *youtubanya*, ditemukan 7 dari 8 konsep utama *personal branding* Peter Montoya. *Personal branding* Arif berhasil membuatnya disebut sebagai *The King of Youtube dan King of Trending* oleh penontonnya.(Amalia & Satvikadewi, 2020).

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai *personal branding*. Perbedaan ada media yang dipilih yaitu Youtube, teori yang digunakan dan metodologi yang digunakan adalah metodologi visual dimana penulis menafsirkan adegan-adegan yang ada pada video Arif Muhammad tersebut. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, menggunakan analisis isi dimana memaknai unggahan gambar yang menggambarkan bentuk *personal branding*.



Tabel 1

Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Femilia Pertiwi dan Irwansyah	PERSONAL BRANDING RIA RICIS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM <i>Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 23 No. 1, Juli 2020: 15-30</i> ISSN: 1410-8291 e-ISSN: 2460-0172	- Sama-sama mengenai personal branding melalui media sosial <i>instagram</i> dan metode penelitian yang digunakan.	- Pada subjek yang diteliti yaitu selebritis bernama Ria Ricis. - Teori yang digunakan teori komunikasi pemasaran dan personal branding
2	Ruvira Arindita	PERSONAL BRANDING MOM-INFLUENCER DAN REPRESENTASI IBU MILLENIAL DI MEDIA SOSIAL <i>WACANA, Volume 18 No. 1, Juni 2019, hlm. 11- 24</i> ISSN:1412-7873	- Mengenai <i>personal branding</i> yang fokus pada title diri subjek yaitu <i>Mom-Influencer</i> , sedangkan title pada diri subjek adalah Wanita yang Berperan Ganda, Teori yang digunakan dan platform media sosial <i>Instagram</i> .	- Metode penelitian kualitatif deskriptif - Menggunakan Representasi
3	Tri Wahyu Amalia dan Prihandari Satvikadewi	PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR ARIF MUHAMMAD (ANALISIS VISUAL PADA AKUN YOUTUBE @ARIF MUHAMMAD) <i>Jurnal Representamen Vol 6 No. 01 April 2020</i>	- Mengenai <i>personal branding</i> di media sosial. - Menggunakan analisis isi sebagai sumber data.	- Media sosial berupa <i>Youtube</i> , sedangkan peneliti adalah <i>Instagram</i> . - Menggunakan metodologi visual.

F. Landasan Teori

1. *Personal Branding*

Personal branding adalah sebuah proses strategis, yang dimaksud adalah tentang secara sengaja mengambil kendali atas bagaimana orang lain memandang kita dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu kita dalam mencapai tujuan. Semua orang memiliki *personal branding* dalam dirinya meski pada batasan tertentu dan seringkali tidak tersadar telah memilikinya. Bahkan tidak mengelola *personal branding* yang sudah dimiliki didalam dirinya dapat berdampak besar kedepannya sebagaimana yang ditekankan oleh Wilson (2003:3) dalam rangkumannya yang berjudul *The personal branding phenomenon by Peter Montoya* (2002).

Pada saat melakukan *personal branding*, sebenarnya kita sedang “menjanjikan” sesuatu yang ada pada diri kita kepada orang lain. Maka dalam hal ini, yang melakukan *personal branding* harus menepati konsistensi pada janji yang diberikan tersebut. *Personal Branding* berhubungan dengan image dan reputasi. Image dilihat dari apa yang dikenakan dan dikatakan. Sementara, reputasi berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman unik yang dimiliki (Fitriyani & Prahastuti, 2020).

Peter Montoya (dalam Wilson, 2003:4) menggunakan istilah 'domain' untuk menentukan lingkup pengaruh yang coba dijangkau seseorang dengan

merek pribadinya. Semisal domain dari seorang jurnalis adalah editor majalah tertentu, bersama dengan pembaca karyanya, dan sumber materi baru. *Personal branding* tidak dapat asal dilakukan, terdapat domain yang harus ditentukan sebelum bertindak lebih jauh untuk mempengaruhi orang lain terhadap *brand* diri kita. Montoya juga mengatakan ada 3 tingkatan yang mungkin ingin dicapai oleh individu dalam membranding dirinya, yaitu :

- a. Advokat : Mengasosiasikan diri mereka dengan tren meskipun ini mungkin berumur pendek. Atau dapat dibilang dengan mengikuti tren yang sedang ada namun dapat berdampak pada pergantian akan tren-tren baru dengan cepat.
- b. Trendsetter : Dimana mereka memengaruhi pemikiran tetapi mempertahankan kehadiran di lingkungan yang lebih besar secara keseluruhan - sehingga merek pribadi mereka tetap ada bahkan ketika tren sudah berakhir.
- c. Ikon : Bukan sesuatu yang mudah dicapai tetapi cenderung tumbuh secara organik. Seperti sebuah konsistensi yang menonjol dan diingat oleh orang lain, sehingga ikon pada dirinya akan muncul secara natural dimata khalayak.

Menurut Rampersad (2008:18) bahwa dalam *personal branding* ini, cinta merupakan unsur yang penting. Cinta disini dimaksudkan untuk mencintai diri sendiri, orang lain dan apa yang kita kerjakan. Bagaimana

bisa seseorang dapat melakukan *personal branding* tanpa mengetahui siapa dirinya, apa bakat dan keahliannya. Disinilah mencintai diri sendiri dibutuhkan untuk memunculkan ambisi pribadi yang mana dikembangkan menjadi *personal branding*.

Personal branding yang berkelanjutan, otentik, dan mudah diingat telah disimpulkan dengan kriteria penting berdasarkan pada Peter Montoya (2005) dan Rampersad (2006,2007) menjadi 11 kriteria *Authentic Personal Branding* (dalam Rampersad, 2008:18-20) sebagai pondasi dan arah agar *personal branding* dapat menjadi efektif, yaitu :

1) Keotentikan (*Authenticity*)

Dibangun berdasarkan kepribadian sejati, harus mencerminkan perilaku, karakter, nilai serta visi yang dimiliki. *Personal branding* harus selaras dengan ambisi pribadi untuk meraih keotentikan.

2) Integritas (*Integrity*)

Berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi.

3) Konsisten (*Consistency*)

Diperlukannya konsistensi secara berulang dan sama agar adanya keseriusan yang ditampilkan oleh individu melalui hal yang relevan dan konsisten.

4) Spesialisasi (*Specialization*)

Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada bakat atau keterampilan yang unik. Menjadi generalis tanpa satupun hal yang dikuasai atau bakat khusus akan menjadi tidak unik.

5) Otoritas (*Authority*)

Terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, memiliki bakat yang luar biasa atau unik, dikenal memiliki pengalaman yang banyak dan dipandang sebagai sosok pemimpin yang efektif.

6) Keberbedaan (*Differentiation*)

Membedakan diri berdasarkan merek yang dibangun. *Personal branding* harus dikemas secara berbeda dan unik dari para pesaing yang memungkinkan memiliki bakat atau spesialis yang sama. *Personal branding* yang ditunjukkan juga harus jelas agar khalayak langsung dapat menangkap apa yang ditunjukkan.

7) Relevan (*Relevant*)

Pesan dari *personal branding* yang ditunjukkan harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak.

8) Visibilitas (*Visibility*)

Pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus secara konsisten sampai dapat tertanam di benak khalayak. Visibilitas dimaksud dengan pengulangan terus-menerus dan pemaparan dalam jangka panjang.

9) Kegigihan (*Persistence*)

Personal branding membutuhkan waktu untuk bertumbuh. Sesuatu yang muncul secara instan akan dilupakan secara instan pula. *Branding* pada diri tumbuh secara organik sehingga dibutuhkan kesabaran, dedikasi, pengorbanan, keberanian dan perencanaan yang matang untuk mendapat *branding* yang diinginkan.

10) Kebaikan (*Goodwill*)

Personal branding akan memberikan hasil yang lebih baik dan tahan lama apabila individu diasosiasikan dengan hal yang positif atau kebaikan agar meraih kepercayaan dari orang lain.

11) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah elemen terpenting setelah *brand* dari individu telah dikenal. Bagaimana mempertahankan apa yang telah dibangun dan menggambarkan bagaimana kinerja seseorang, setelah menjadi terkenal.

2. Peran Ganda Wanita

Gender menurut Hubeis (dalam Ramadhani & Hubeis, 2020) merupakan suatu konstruksi sosial yang mengacu pada perbedaan sifat perempuan dan laki-laki yang berdasarkan nilai-nilai budaya yang menentukan peranan laki-laki dan perempuan di tiap bidang masyarakat yang menghasilkan peran gender. Seperti misalnya, perempuan sering dianggap lemah lembut, keibuan, dan ramah sedangkan laki-laki sering

dipandang sebagai sosok yang kuat, berwibawa dan tegas. Maka, gender sendiri adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang mana dibentuk oleh masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan, sosial, budaya, politik, turun-temurun dan ekonomi.

Peran gender antara laki-laki dan perempuan didasarkan atas anggapan bahwa individu yang berstatus laki-laki atau perempuan cenderung menempati peran yang dianggap berbeda baik dalam struktur sosial atau menurut pandangan lingkungan dan masyarakat. Hal ini cenderung didorong oleh ekspektasi mengenai laki-laki dan perempuan dalam bagaimana harusnya berperilaku. (Littlejohn & Foss, 2009).

Menurut Fakih, konsep gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan baik secara sosial maupun secara kultural. Gender dan Seks merupakan hal yang berbeda. Seks lebih ditujukan pada organ tubuh, alat reproduksi sedangkan pada konsep gender adalah semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta dapat berbeda dari tempat ke tempat lainnya, atau berbeda dari suatu kelas ke kelas lainnya (dalam Ramadhani & Hubeis, 2020).

Dalam konsep gender, akan selalu terkait dengan konflik dalam kesetaraan yang mana (Wibowo, 2011) menjelaskan bahwa pembagian kerja laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada aktivitas fisik yang dilakukan, di mana perempuan bertanggung jawab atas pekerjaan

sebagai ibu rumah tangga, sedangkan laki-laki bertanggung jawab atas pekerjaan mencari nafkah. Pekerjaan rumah tangga acapkali tidak dinilai sebagai pekerjaan karena alasan ekonomi semata dan akibatnya pelakunya tidak dinilai sedang bekerja. Permasalahan yang kerap kali muncul adalah pekerjaan rumah tangga sebagai bagian dari pekerjaan non produksi tidak menghasilkan uang, sedangkan pekerjaan produksi (publik) berhubungan dengan uang.

Kemajuan era globalisasi dan ekonomi membuat pasar kerja yang kedepannya semakin kompleks. Efek yang ditimbulkan dari kemajuan yang terus kita rasakan kini terlihat dari makin membaiknya status serta lowongan karir bagi para wanita. Meskipun angka partisipasi Angkatan kerja wanita meningkat, namun tidak sedikit wanita yang bekerja secara *part-time* atau tidak maksimal. Hal ini disebabkan dengan peran ganda wanita sebagai seorang ibu yang bertanggung jawab untuk urusan rumah tangga termasuk membesarkan anak, serta sebagai wanita karir (Wibowo, 2011).

Baik laki-laki atau perempuan, sama-sama memiliki peranan didalam gendernya. Fakhri dan Hubeis (dalam Ramadhani & Hubeis, 2020) mengategorikan 3 peranan gender pada perempuan, yaitu :

- 1) Reproduksi : Peran utama sebagai istri, ibu rumah tangga (keluarga). Dalam hal perempuan ini meliputi pekerjaan rumah tangga seperti memelihara kesehatan keluarga, berbelanja, dan lainnya yang berhubungan dengan

keberlangsungan hidup manusia didalam keluarga (Indonesia, 2011).

- 2) Produktif : memiliki peran produktif pembantu (turut mencari nafkah keluarga). Peran produktif menyangkut kegiatan menghasilkan barang dan jasa untuk memperoleh dan diperdagangkan atau memperoleh keuntungan (Indonesia, 2011).
- 3) Peran Masyarakat (Sosial) : adalah peran yang terkait dengan kegiatan jasa dan partisipasi politik. Kegiatan jasa yang bersifat relawan biasanya dilakukan oleh perempuan seperti bersosialisasi dengan tetangga, mengikuti arisan dan lain-lain (Muthiah & Hubeis, 2017).

Perempuan boleh memiliki banyak peran (multi peran) selama memiliki komitmen terhadap kebenaran dan keadilan. Pandangan semacam ini dapat diatasi apabila paradigma yang digunakan dengan mengubah cara pandang pada sisi kemanusiaan yang bersifat universal.

Salah satu seorang tokoh feminis, Naomi Wolf, mengatakan bahwa upaya untuk memperbaiki kehidupan perempuan itu membutuhkan keberanian besar yang dan secara terus-menerus mensosialisasikan, memberi pemahaman tentang gagasan feminis secara rasional dan simpatik kepada dunia. “Menjadi feminis” bagi Wolf harus diartikan “menjadi manusia”, karena feminis adalah sebuah konsep yang mengisahkan mengenai kesetaraan menjadi sesama manusia serta harga

diri pribadi dan harga diri seluruh kaum perempuan. Laki-laki dan perempuan tidak dilihat semata-mata pada kelaki-lakiannya dan keperempuannya, tetapi dilihat secara universal sebagai manusia. Keduanya merupakan agen keadilan dan kebenaran serta memiliki peluang yang sama dalam membangun dan memajukan peradaban (Wibowo, 2011).

3. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Pada akhir 1990-an, ketika internet mulai menjadi lebih populer, situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan menggugah konten mulai bermunculan.

Situs jaringan media sosial pertama yaitu sixdegrees.com yang muncul pada tahun 1997, semenjak itulah dimulainya kemunculan situs-situs website. Sejak tahun 2002 dan seterusnya, sejumlah besar situs jaringan sosial diluncurkan.

Beberapa seperti *Friendster* yang menikmati lonjakan popularitas disaat itu lalu dengan mudahnya memudar karena

ada pesaing lalu ada *Myspace* yang mengembangkan sebuah komunitas didalam dunia maya. Pada akhir 2000-an, media sosial telah diterima secara luas oleh masyarakat dibelahan dunia dan beberapa situs layanan media sosial mendapat banyak pengguna. Misalnya, pada November 2012, *Facebook* mengumumkan telah memiliki 1 miliar pengguna diseluruh

dunia disusul oleh Twitter yang pada Juli 2012 diperkirakan memiliki 517 juta pengguna. Sejumlah faktor telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat dalam partisipasi media sosial ini, termasuk faktor teknologi seperti ketersediaan *broadband*, peningkatan atau upgrade dari aplikasi atau situs media sosial dan pengembangan alat seperti computer dan ponsel yang semakin hari semakin canggih. Disebabkan juga faktor sosial yang dikuasai oleh generasi muda yang semakin cepat dalam penyerapan informasi dan pengembangan teknologi. Berbagai faktor inilah yang menjadikan *social media* merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari diri kita (Dewing, 2010).

Menurut (Tuten, 2021) media sosial adalah sesuatu yang dimaksud online dalam hal komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan kultivasi yang mengkoneksikan orang, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung lalu diperkuat oleh kemampuan teknologi dan mobilitas. Terdengar kompleks, dikarenakan media sosial hadir atau ada di dalam lingkungan yang kompleks dan berkembang pesat.

b. Jenis Media Sosial

Media sosial tidaklah sesimple itu, media sosial memiliki beberapa jenis. Menurut Anton (Mayfield, 2014) dalam *e-*

booknya yang berjudul “*What is Social Media?*” pada dasarnya terdapat 7 jenis media sosial, yaitu :

1) Jaringan Sosial (*Social Networks*)

Pada situs-situs ini memungkinkan orang untuk membangun halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi konten dan komunikasi. Seperti *Facebook* dan *Instagram*.

2) *Blog*

Dapat dikatakan bentuk media sosial yang awal mulanya menyebabkan media sosial dikenal, *blog* adalah jurnal online.

3) *Wiki*

Situs web ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit informasi tentang mereka, bertindak sebagai dokumen atau database komunal. Wiki paling terkenal adalah Wikipedia, ensiklopedia *online* yang memiliki lebih dari 2 juta artikel berbahasa Inggris.

4) *Podcast*

File audio dan video yang tersedia dengan berlangganan, melalui layanan seperti *Apple iTunes*. Untuk sekarang sudah banyak podcast yang disiarkan secara *online* dan gratis seperti *Spotify*.

5) *Forum*

Area untuk diskusi online, sering kali seputar topik dan minat tertentu. Forum muncul sebelum istilah "media sosial" dan merupakan elemen yang kuat dan populer dari komunitas *online*.

6) Komunitas Konten (*Content Communities*)

Komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer cenderung terbentuk di sekitar foto (*Flickr*), tautan *bookmark* (*del.icio.us*), dan video (*YouTube*).

7) *Microblogging* (Mikroblog)

Jaringan sosial yang digabungkan dengan *blogging* berukuran kecil, di mana sejumlah kecil konten didistribusikan secara online dan melalui jaringan telepon seluler. *Twitter* adalah salah satu contoh konkrit dari hal ini.

c. *Instagram*

Instagram merupakan jejaring sosial yang bermula dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc dan berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjabat sebagai CEO dari *Instagram* itu sendiri. Berawal dari mengembangkan sebuah aplikasi yang saat itu dirasa telah ada aplikasi serupa yaitu

Foursquare, maka Systrom dan Krieger memutuskan untuk mengembangkan aplikasi yang fokus berbagi foto dan video, disertai fitur '*likes*' dan '*comments*'. Pengembangan aplikasi ini akhirnya dinamakan *Instagram*. Diberi nama tersebut karena perpaduan '*instant*' dengan '*gram*' yang berasal dari kata '*telegram*'. Dimaksudkan, aplikasi ini diharapkan seperti *telegram* yang memberikan informasi cepat dan secara instan (Ngilan, 2020).

Menurut (Joyner, 2015) *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial populer yang menyediakan sarana berbagi foto dan video dari *smartphone* menjadi mudah dan menyenangkan. Dengan lebih dari 300 juta pengguna aktif bulanan, *Instagram* telah mendapatkan popularitas besar dan tidak diragukan lagi menjadi salah satu situs jejaring sosial paling dicintai di generasi kita. *Instagram* menjadi jejaring sosial dikarenakan beberapa alasan,

yaitu :

1) *Online Photo Album*

Instagram mempermudah para penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain secara gratis dan cepat. Pengguna dapat menjadikan *Instagram* sebagai album foto online dengan kreatifitas masing-masing pengguna. *Instagram* memberi kita kesempatan untuk

menyimpan memori melalui foto dan video dan juga memberi sarana *filter* agar semakin terkesan artistik.

2) *Personal Branding*

Untuk bisnis maupun *personal branding*, *Instagram* dapat membantu para penggunanya untuk membuat tampilan akun *Instagram* yang sesuai dengan kepribadiannya secara visual. *Instagram* dapat dijadikan portofolio online.

3) *Sales and Marketing*

Instagram juga dapat dijadikan saluran untuk mempromosikan bisnis, meningkatkan penjualan sekaligus pemasaran. Ditengah era digitalisasi ini, bukan lagi menjadi alasan untuk mengembangkan bisnis melalui media sosial.

4) *Online Influence*

Instagram sudah memiliki jutaan pengguna dan akan bertambah terus kedepannya, inilah mengapa *Instagram* menjadi salah satu jejaring sosial yang mempengaruhi publik dengan membangun sebuah jaringan untuk kalangan tertentu. Baik pemerintahan, tokoh masyarakat menggunakannya untuk dapat terkoneksi dengan rakyatnya.

Pada jejaring sosial *Instagram* , kini telah memuat berbagai fitur dan kedepannya akan selalu ada fitur terbaru untuk memanjakan para penggunanya. Berikut adalah fitur-fitur *Instagram*:

1) *Posting*

Disini para pengguna dapat memposting atau mengunggah foto dan video untuk dibagikan kepada para pengguna lainnya. Video yang dapat diposting berdurasi maksimal 5 menit dan konten yang dapat diunggah maksimal 10 unggahan.

2) *Caption*

Sebelum konten diposting, pengguna dapat memberi *caption* atau tulisan dibawah konten yang *diposting* seperti judul maupun deskripsi.

3) *Comment*

Fitur satu ini memberikan kesempatan para pengguna untuk mengomentari konten yang diunggah, baik konten sendiri atau konten orang lain. Sehingga dapat berbincang-bincang atau sekedar merespon terhadap konten yang diunggah.

4) *Like*

Pengguna dapat menyukai sebuah unggahan melalui tombol suka atau yang berbentuk seperti hati sebagai tanda bahwa menyukai unggahan tersebut.

5) *Follow*

Para pengguna dapat saling mengikuti akun *Instagram* satu sama lain untuk mengetahui aktifitas yang dibagikan melalui fitur *Instagram* lainnya.

6) *Homepage*

Adalah menu utama yang menampilkan *timeline* atau foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah di-*follow*.

7) *Arroba (@)*

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk memanggil pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat memanggil pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya pemanggilan kepada pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut

8) *Instagram Story*

Sebuah fitur untuk para pengguna dapat mengirim foto dan video yang secara terbatas menghilang setelah 24 jam.

Biasanya untuk konten harian yang dirasa tidak perlu bertahan lama.

9) *Live Instagram*

Termasuk salah satu fitur baru pada *Instagram*, dimana para penggunanya dapat secara langsung/*Live* siaran melalui akun *Instagramnya* dan dapat disaksikan maupun dikomentari oleh para penontonnya. Berguna untuk menyiarkan event-event penting memudahkan para penggunanya.

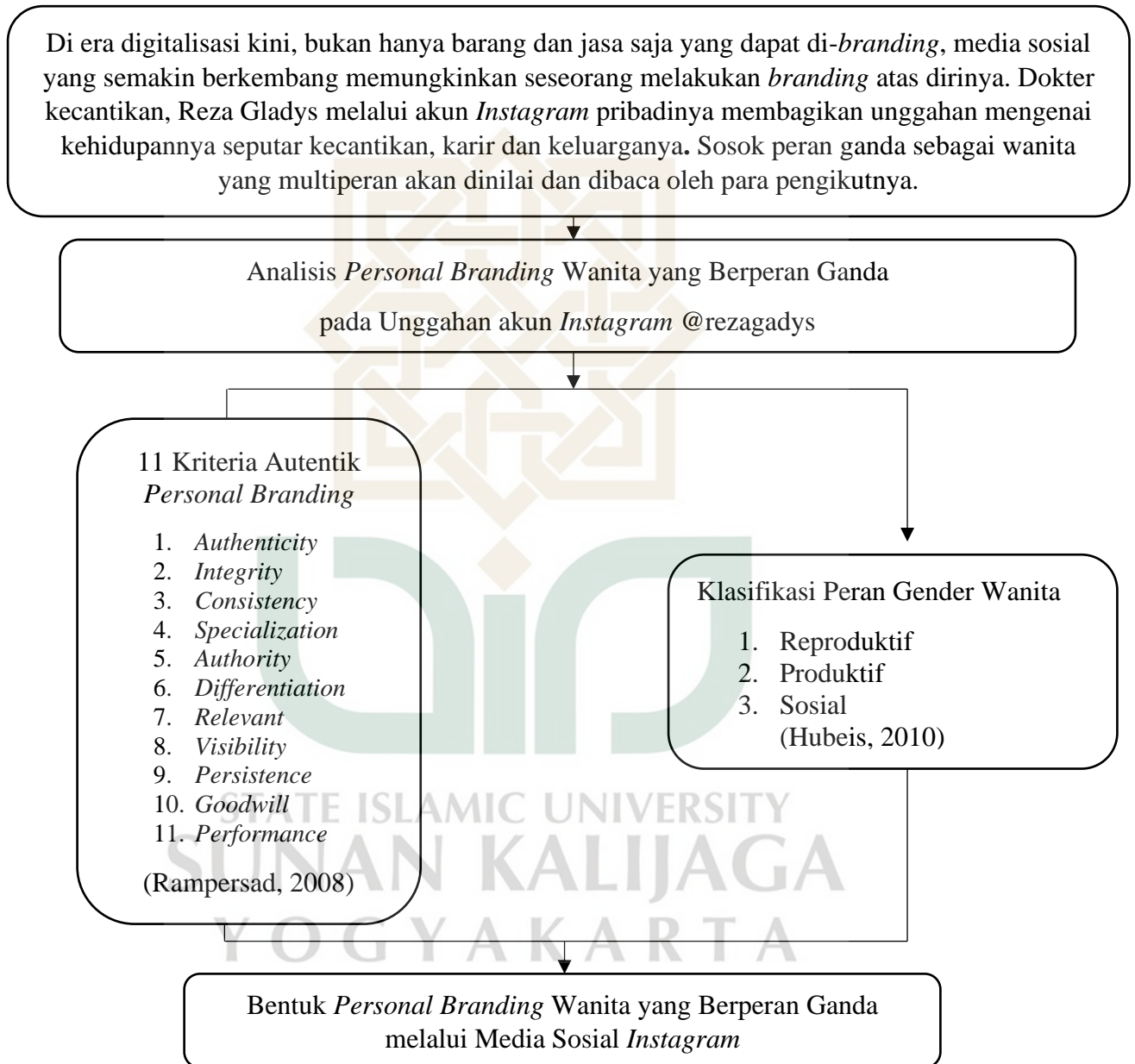
10) *IGTV*

Sebuah fitur *Instagram* yang mana untuk memposting hasil dari siaran *Live* ataupun memposting video yang durasinya melebihi satu menit.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2021)

H. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis isi atau yang juga disebut *content analysis*, menurut Bogdan dan Baklan (dalam Rahmat, 2009) Penelitian kualitatif adalah merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa lisan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Dengan berlandaskan filsafat postpositivisme dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Menurut (Muliawan, 2014) metode analisis isi atau yang disebut juga telaah kepustakaan adalah salah satu metode penelitian yang menggunakan cara menelaah pustaka. Metode ini mengandalkan pembenaran nalar dan logika ilmiah, memusatkan kajiannya pada telaah terhadap informasi yang didapat dari dokumen, arsip data atau informasi literatur media cetak, media perekam dan sejenisnya. Analisis isi kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga metode ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan

otensitas. Penggunaan metode analisis isi kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yaitu untuk melihat bentuk personal branding wanita yang berperan ganda pada Reza Gladys melalui konten dan teks yang ditunjukkannya melalui akun *Instagram* pribadinya (Ahmad, 2018).

2) Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah hal, benda atau orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, subyek yang digunakan adalah akun *Instagram* Reza Gladys yaitu @rezagladys

b. Obyek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) obyek penelitian atau disebut juga sebagai situasi sosial (yang terdiri dari tempat, aktor/pelaku/orang-orang, dan aktivitas). Obyek dalam penelitian ini adalah *personal branding* dari Reza Gladys melalui akun *Instagram* pribadinya yaitu @rezagladys.

3) Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data guna kelancaran penelitian yang dilakukan. Dalam pengumpulan data, tentunya akan ada begitu banyak sumber data yang didapat sehingga diperlukannya teknik untuk memilah atau memilih data yang diambil agar sesuai dengan penelitian. Dikenal

dengan teknik *sampling* yang menurut (Sugiyono, 2013:81) merupakan teknik pengambilan sampel guna menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

a. Dokumentasi

Dokumentasi sendiri adalah instrument pengumpulan data dengan bertujuan untuk mendapat informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantono, 2014). Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Data tersebut dapat berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dan sebagainya yang memiliki unsur komunikasi didalamnya. Sifat pada data ini tak terbatas baik dalam ruang dan waktu sehingga memberi peluang pada peneliti untuk mengetahui data di masa silam (Rahmat, 2009).

Dokumentasi dalam penelitian ini bersangkutan dengan dokumen atau hal-hal seperti video, foto, file, daring (online), teks (caption), dan komentar dari pengikut akun *Instagram* Reza Gladys. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk ditunjukkan dalam analisis dan interpretasi data. Data yang diambil melalui dokumentasi akan dikelompokkan yang mana data tersebut terkait dengan *personal branding* di *Instagram* yang kemudian dianalisis menjadi dalam satu kesatuan.

b. Sampling

Teknik purposif (*purposive sampling*) merupakan teknik penarikan sampel data dalam penelitian ini, yaitu dimana peneliti secara sengaja memilih sampel yang dipilih atau dalam periode tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak tetapi berdasar pada pertimbangan (*judgement*) yang kuat dari peneliti dan terkait penuh akan penelitian ini (Eriyanto, 2011:147).

Teknik purposif digunakan karena peneliti akan mengambil sampel data berupa unggahan tertentu pada akun *Instagram* @rezagladys. Akun tersebut memiliki lebih dari 1000 unggahan, sehingga peneliti akan menentukan periode pengambilan sampel dan juga mengkategorikan unggahan yang terkait dengan penelitian yaitu wanita karir dan ibu rumah tangga.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan elemen atau indicator penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung untuk memperdalam teori dan penelitian terdahulu maka akan sulit berjalannya penelitian yang dilakukan. Studi Pustaka diperoleh melalui buku, jurnal, skripsi, internet dan sumber-sumber yang berkaitan lainnya.

d. Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2013:226), observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dapat dikumpulkan dengan alat yang canggih sehingga dapat diobservasi dengan jelas. Melalui observasi inilah, peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam proses penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara pasif dan tersamar terhadap subyek kajian yaitu unggahan dan aktifitas akun Instagram @rezagladys. Diimbangi dengan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap obyek kajian yang akan diteliti yaitu *personal branding* wanita yang berperan ganda melalui akun *Instagram*.

4) Metode Analisis Data

Data-data yang telah didapat dan dibuat telah terkumpul, maka Langkah selanjutnya yang akan diambil oleh peneliti adalah melakukan pengolahan data disertai analisis data. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data berupa Analisis isi atau yang disebut juga dengan *content analysis* yaitu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui upaya untuk menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.

Peneliti akan menggunakan analisis isi untuk memahami unggahan konten dan juga caption pada akun *Instagram* @rezagladys. Teknik

analisis isi terdapat beberapa tahap, yaitu tahap pertama yang dilakukan dalam analisis konten adalah *determine objectives* (tentukan tujuan), yaitu peneliti harus memiliki tujuan yang jelas mengapa memilih analisis konten. Tahap kedua adalah *define terms* (definisi istilah), yaitu menjelaskan atau mendefinisikan istilah-istilah dalam penelitian ini agar memudahkan peneliti kedepannya. Tahap ketiga adalah *specify the unit of analysis* (menspesifikkan unit analisis), yaitu menentukan unit-unit analisis yang dipilih dan akan digunakan sebelum penelitian, dalam penelitian ini adalah dua konsep sebagai pemandu peneliti dalam melakukan penelitian. Tahap ke empat yaitu *locate relevant data* (data relevan), mencari data yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, dalam penelitian ini adalah konten wanita berperan ganda yang diunggah pada akun Instagram. Tahap ke lima adalah *develop a rationale* (mengembangkan pemikiran), yaitu peneliti perlu konseptual untuk menjelaskan bahwa data yang dipilih berhubungan dengan penelitian maka dari itu pilihan konten haruslah jelas. Tahap ke enam *develop a sampling plan* (mengembangkan rencana sampling), setelah Langkah-langkah diatas dilakukan selanjutnya adalah melakukan sampling pada data yang ada. Tahap ketujuh *formula coding categories* (merumuskan kategori coding), setelah peneliti telah mendefinisikan se jelas mungkin aspek konten yang akan diteliti lalu peneliti perlu merumuskan kategori yang relevan dalam penelitian. Tahap selanjutnya adalah *analyze data* (analisis data) yaitu menganalisis

data sesuai dengan kategori pada coding yang ditentukan (Fraenkel et al., 2012).

5) Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2013:270) meliputi uji *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Pada penelitian ini menggunakan uji *credibility* yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut William Wiersma, Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Ada empat macam triangulasi menurut (Pujileksono, 2015), yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi teori untuk keabsahan data yang mana memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu juga dapat meningkatkan kedalaman pemahaman dan dibutuhkannya *expert judgement* dalam menggali pengetahuan teoritik secara mendalam. Triangulasi teori sendiri untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan hasil akhir penelitian yang berupa rumusan informasi yang dibandingkan dengan teori yang relevan untuk menghindari bias atau subjektivitas individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berusaha menjawab rumusan masalah penelitian yaitu, “Bagaimana bentuk *Personal Branding* Reza Gladys sebagai Wanita yang Berperan Ganda pada akun Instagram @rezagladys?”, ditemukan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi media pembentuk *personal branding* serta peran ganda yang diperankan oleh Reza menjadi bukti bahwa wanita dapat memiliki multi peran dan memiliki kesetaraan dalam masyarakat. Bentuk *personal branding* peran ganda pada wanita dibagi menjadi 3 peran yaitu Produktif, Reproduksi dan Sosial dan di analisis dengan kesebelas kriteria *Authentic Personal Branding* yang efektif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat kesebelas kriteria *Authentic Personal Branding* dalam peran ganda pada Reza, yaitu:

- a. Peran Produktif

Peneliti menemukan bahwa Reza memenuhi kesebelas kriteria namun yang paling menonjol adalah Spesialisasi, Kegigihan serta Keberbedaan. Dalam 204 unggahan yang diteliti, karir terlihat lebih ditonjolkan dan akun Instagram menjadi media promosi untuk bisnisnya tersebut. Perannya sebagai seorang dokter kecantikan serta pemilik bisnis kecantikan atau dikenal dengan *docterpreneur*

dibawakannya secara milenial seperti memberi edukasi atau mempromosikan karirnya melalui trend di masa sekarang.

b. Peran Reproduksi

Sebagai ibu, ibu rumah tangga dan istri, Reza memenuhi kesebelas kriteria namun yang paling menonjol adalah Otoritas, Keberbedaan dan Kebaikan. Pembawaanya sebagai ibu milenial bersama keluarganya serta berusaha menyeimbangkan antara karir dengan dirinya sebagai ibu melalui keterlibatan keluarganya dengan karirnya.

c. Peran Sosial

Popularitasnya yang semakin meningkat, Reza memanfaatkan dengan konsisten mengadakan giveaway untuk mendapat perhatian. Kesebelas kriteria ditemukan dan yang paling menonjol adalah Konsistensi, Otoritas dan Kebaikan. Peran sosial yang dilakukan Reza berkesinambungan dengan peran produktif maupun reproduktifnya juga sebagai meningkatkan popularitasnya melalui koneksinya dengan selebritas lain.

B. Saran

1. Peran Ganda pada wanita sendiri merupakan salah satu misi dari konsep feminisme untuk menjunjung wanita mendapatkan hak-haknya sebagai manusia, maka diharapkan penelitian yang bertemakan seperti ini dapat bertujuan untuk menyerukan

kesetaraan dalam hak-hak asasi manusia serta memperlihatkan perkembangan hak-hak wanita seiring dengan perkembangan dunia.

2. *Personal Branding* merupakan hal yang sangat penting karena berdampak pada persepsi orang lain sehingga diharapkan secara hati-hati dalam membagikan unggahan melalui media sosial.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan perspektif dari para pengikut akun *Instagram* untuk menyimpulkan bagaimana persepsi yang akhirnya terbentuk dari pembangunan *personal branding* yang dilakukan oleh subjek tertentu.
4. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan, inspirasi dan bermanfaat untuk memperjuangkan keadilan melalui ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *ResearchGate*, June, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millenial Di Media Sosial. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>
- Bagas, F. (2020). *Jangan Bikin Konten Kontroversial Demi Viral! Begini Kata Edho Zell*. Nextren Kompas Gramedia. <https://nextren.grid.id/read/012588586/jangan-bikin-konten-kontroversial-demi-viral-begini-kata-edho-zell?page=all>
- Clark, D. (2011). Reinventing Your Personal Brand. *Harvard Business Review*.
- Dewing, M. (2010). Social Media : An Introduction. In *Library Of Parliament's In Brief* (No. 2010-03-E).
- Endra, Y., & Pangesti, R. (2020). *Tajir Melintir, Reza Gladys Dulu Pernah Miskin dan Santap Makanan Sisa*. Matamata.Com. <https://www.matamata.com/seleb/2020/11/28/060000/tajir-melintir-reza-gladys-dulu-pernah-miskin-dan-santap-makanan-sisa>
- Endro, G. (2017). Menyelisik Makna Integritas dan Pertentangannya. *Integritas*, 3(1), 131–152. <https://jurnal.kpk.go.id/Dokumen/Jurnal-INTEGRITAS-Volume-3-No-1-tahun-2017/Jurnal-INTEGRITAS-Volume-3-No-1-tahun-2017-06.pdf>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Fitriyani, M., & Prahastuti, N. F. (2020). *Personal Branding Format Baru* (N. Nihari (ed.); 1st ed.). Laksana.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (B. Meija (ed.); 8th ed.). McGraw-Hill.
- Gladys, R. (n.d.). *Akun Instagram @rezagladys*. Retrieved March 17, 2021, from <https://www.instagram.com/rezagladys/?hl=en>
- Hubeis, V. A. S. (2010). *Pemberdayaan Perempuan dari Masa ke Masa* (2nd ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Indonesia, K. P. (2011). *Peran Reproduksi*. Koalisiperempuan.or.Id. <https://www.koalisiperempuan.or.id/2011/05/04/peran-reproduktif/>

- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Joyner, J. (2015). *Instagram for Beginners: Learn the Basic of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide* (1st ed.). Mihails Konoplovs.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.774>
- Maria, A. (2021). *Bak Karma Instan Kerap Pamer Kekayaan, Barbie Kumalasari Nekat Jual Hartanya Demi Sambung Hidup*. *TribunBatam.Id*. <https://batam.tribunnews.com/2021/09/04/bak-karma-instan-kerap-pamer-kekayaan-barbie-kumalasari-nekat-jual-hartanya-demi-sambung-hidup>
- Mariana, H. (2019). *Ciri-ciri Emak-emak Milenial, Nomor 5 Milenial Banget!* *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/11/27/070700120/ciri-ciri-emak-emak-milenial-nomor-5-milenial-banget>
- Mayangsari, M. D., & Amalia, D. (2018). Keseimbangan Kerja-Kehidupan Pada Wanita Karir. *Jurnal Ecopsy*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v5i1.4884>
- Mayfield, A. (2014). What is Social Media? *Social Media Security*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/b978-1-59749-986-6.00001-1>
- McDonnell, A. (2016, April 28). 60% of employers are peeking into candidates' social media profiles. *CareerBuilder*. <https://www.careerbuilder.com/advice/60-of-employers-are-peeking-into-candidates-social-media-profiles#:~:text=According to CareerBuilder%27s latest social,sites to research job candidates>
- Mongkau, A. A., Warouw, D., & Mingkid, E. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado). *E-Journal "Acta Diurna," VI(2)*, 1–14.
- Muliawan, J. U. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan dengan Studi Kasus* (1st ed.). Gava Media.

- Muthiah, F., & Hubeis, A. V. S. (2017). Analisis Gender Terhadap Tingkat Keberhasilan Program Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1 (4): 435. <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Ngilan, R. (2020). *IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Pradiansyah, A. A. (2019, February). Tuhan yang Telah Memuliakan Manusia: Tafsir QS. Al-Isra' Ayat 70. *Islami.Co*. <https://islami.co/tuhan-yang-telah-memuliakan-manusia-tafsir-qs-al-isra-ayat-70/>
- Pratiwi, D. F. (2018). How Woman Presents Herself Online : Exploring The Practice of Personal Identity Through Brand of Member of Female Daily Forums. *The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018 Official Conference Proceedings*, 12. http://25qt511nswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42969.pdf
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Rahmat, S. P. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5(9), 1–8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wtnzc>
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (T. Sujarman & R. Soenendat (eds.)). Simbiosis Rekatam Media.
- Ramadhani, F. P., & Hubeis, A. V. S. (2020). Analisis Gender dalam Upaya Adaptasi dan Mitigasi Perubahan Iklim. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.2.155-166>
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (L. S. Wijaya (ed.)). PPM.
- Ratih. (2021). *Dulu Pamer, Barbie Kumalasari Terpaksa Jual Berlian Karena Sepi Job*. GridPop.ID. <https://nova.grid.id/read/052658260/dulu-pamer-barbie-kumalasari-terpaksa-jual-berlian-karena-sepi-job?page=all>

- Sadasri, L. M. (2017). Micro-Celebrity On New Media Self-Presentation Study On Micro-Celebrity's Vlog. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 167–181. <https://doi.org/10.33299/jpkop.21.2.1218>
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 22–47.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Surtana, R. A. F. (2017). *Fenomena Relationship Goals*. MeraMuda.Com. <https://meramuda.com/relationship-tips/fenomena-relationship-goals/>
- Suyani, R., Kurniati, R., Dian, Chandra, Putri, M. A., Liem, N., & Novianto, L. (2021). *Ingin Membuka Klinik Di Seluruh Kota Di Indonesia*. <https://www.aestheticplusonline.com/2021/02/24/dr-reza-gladys-dipl-aaam/>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Wibowo, D. E. (2011). Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender. *Muwazah*, 3(1), 356–364.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'anthes Di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16. <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>
- Wilson, G. (2003). The personal branding phenomenon by Peter Montoya (2002). In *Personal Branding Press* (Issue 2002). Personal Branding Press.
- Wiyono, T., & Muhid, A. (2020). Self-disclosure melalui media instagram: Dakwah bi al-nafsi melalui keterbukaan diri remaja. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 141. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.5834>