KARAKTERISTIK *PERSONAL BRANDING* AYU CORNELLIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Kasus pada Akun @ayucornellia Sebagai Konsultan

***Marketing* dan *Public Relations*)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nurul Fitriyani

NIM 18107030047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Nurul Fitriyani
NIM	: 18107030047
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **"KARAKTERISTIK *PERSONAL BRANDING* AYU CORNELLIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Oktober 2022

Nurul Fitriyani

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

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 : Nurul Fitriyani
NIM : 18107030047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PERSONAL BRANDING AYU CORNELLIA SEBAGAI KONSULTAN MARKETING DAN PUBLIC RELATIONS DI INSTAGRAM

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, 4 November 2022
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

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-1251/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Karakteristik Personal Branding Ayu Cornellia Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun @ayucornellia Sebagai Konsultan Marketing dan Public Relations)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL FITRIYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030047
Telah diujikan pada : Senin, 12 Desember 2022
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

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a9affd663e6

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a62546b1813

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a29fe840ade

Yogyakarta, 12 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 63aa95cb2b36b

1/1 29/12/2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Hidup adalah tentang sebab-akibat yang siklusnya sudah ditentukan. Tidak ada yang bisa merubahnya, kecuali kebaikan. Setiap keputusan yang kita ambil, setiap kenyataan yang harus kita hadapi, kejadian-kejadian yang selama ini kita pikir biasa-biasa saja, tidak berguna, atau bahkan menyakitkan, itu semua bagian dari siklus bola raksasa yang indah, yang akan menjadi sebab-akibat bagi orang lain. Sejatinyaa dengan mengerti bahwa setiap potongan hidup ini penting, maka seseorang tidak akan banyak bertanya" – Tereliye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirrohiim,

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang, dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai "KARAKTERISTIK *PERSONAL BRANDING* AYU CORNELLIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM". Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki. Untuk itu, peneliti terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam membantu peneliti selama proses penelitian skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, dan kelancaran kepada peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr.Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku pembimbing skripsi peneliti dan selaku Pembimbing akademik yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberi arahan, bimbingan, serta semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan perhatian, dukungan, dan nasehatnya.
6. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Penguji 1 dan Drs. Siantari Rihartono, M. Si. selaku Penguji 2 yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
7. Segenap dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kedua orangtua saya, Subambang dan Ngatiyem yang senantiasa mendoakan kelancaran dan kemudahan bagi peneliti dengan sepenuh hati, juga selalu mensupport saya dari segi materi dan moral. Tak lupa kepada Rizki Dwi Fariztiano selaku adik kandung peneliti yang selalu memberikan semangat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsinya.
9. Terimakasih kepada ibu Ayu Cornellia selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan pengalamannya dalam memanfaatkan akun Instagram untuk membangun *personal branding*.

10. Patner peneliti yaitu Aldo Gwyn Malvin yang telah menemani, mendukung, serta mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
11. Sahabat-sahabat yang turut medukung dalam pengerjaan skripsi ini, khususnya yang bernama Alya Dwi Salsabila, Safira Nur Fadila, Rizkynia Farah Dhiva, Riska Dwita Sari, dan Tyas Darmawan Sasongko.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berjasa dalam membantu selama pengerjaan penelitian ini.

Peneliti bersyukur dan berterimakasih kepada semua pihak tersebut, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak.

Yogyakarta, 17 Oktober 2022

Peneliti

Nurul Fitriyani

NIM. 18107030047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Tinjauan Pustaka 13
F. Landasan Teori 22
G. Kerangka Pemikiran 34
H. Metodologi Penelitian 35
BAB II GAMBARAN UMUM **43**
A. Latar Belakang Ayu Cornellia 43
B. Gambaran Profil Instagram @ayucornellia 45
C. Ringkasan Kualifikasi 48
D. Pengalaman Profesional 49
E. Pengalaman Broadcasting 52

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Aktivitas Ayu Cornellia Sebagai Konsultan *Marketing* dan *Public Relations* Di Instagram 52
BAB III PEMBAHASAN 55
1. Authenticity (Keotentikan) 57
2. Intergrity (Integritas) 66
3. Consistency (Konsistensi) 73
4. Specialization (Spesialisasi) 79
5. Authority (Otoritas) 83
6. Distinctiveness (Keistimewaan) 89
7. Relevant (Relevan) 94
8. Visibility (Visibilitas) 99
9. Persistence (Kegigihan) 105
10. Goodwill (Kebaikan) 108
11. Performance (Kinerja) 112
BAB IV PENUTUP 118
A. Kesimpulan 118
B. Saran 119
DAFTAR PUSTAKA 121
CURRICULUM VITAE 125

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka 17
Tabel 2 : Identitas Informan Utama 56
Tabel 3 : Identitas Informan Triangulasi 56

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Penampilan Rachel Vennya Saat Party (Bando Biru) 4
Gambar 2 : Unggahan Rachel Vennya di Instagram Story 5
Gambar 3: Grafik Persentase Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021 6
Gambar 4 : Profil akun Instagram @ayucornellia 7
Gambar 5 : Foto Ayu Cornellia 44
Gambar 6 : Profil Instagram Ayu Cornellia.....45
Gambar 7 : Aktivitas Ayu Sebagai Konsultan Marketing dan Public Relations di Instagram.....54
Gambar 8 : Keotentikan Perilaku Ayu Cornellia Saat Membantu Mahasiswa.....59
Gambar 9 : Keotentikan Ayu Saat Mengunggah Foto di Instagram 61
Gambar 10 : Keotentikan Ayu Dalam Mengunggah Foto Keluarga.....62
Gambar 11 : Hashtag #CHEERS yang Sering Digunakan Ayu 64
Gambar 12 : Integritas Pada Unggahan Ayu Cornellia 68
Gambar 13 : Integritas Ayu Cornellia Pada Fitur Follow 69
Gambar 14 : Integritas Ayu Cornellia Pada Fitur Live Instagram.....72
Gambar 15 : Konsistensi Ayu Dalam Mengunggah Konten Di Instagram ..75
Gambar 16 : Konsistensi Ayu Pada Fitur Komentar 76
Gambar 17 : Konsistensi Ayu Pada Fitur Highlights 77
Gambar 18 : Spesialisasi Ayu Pada Fitur Highlights 82
Gambar 19 : Ayu Cornellia Saat Menjadi Narasumber.....85
Gambar 20 : Otoritas Ayu Cornellia Di Highlights Instagram 87
Gambar 21 : Otoritas Ayu Melalui Fitur Live Instagram.....88
Gambar 22 : Keistimewaan Ayu Cornellia.....91
Gambar 23 : Keistimewaan Pada Highlights Ayu Cornellia 93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 24 : Relevansi Ayu dengan Klien 96
Gambar 25 : Visibilitas Ayu dalam Postingan Instagram 101
Gambar 26 : Visibilitas Ayu dalam Fitur Instagram Story 103
Gambar 27 : Kegigihan Ayu Melalui Fitur Highlights 107
Gambar 28 : Kebaikan Ayu Melalui Fitur Follow Di Instagram 110
Gambar 29 : Nilai Kebaikan Ayu Cornellia di Instagram 111
Gambar 30 : Kinerja Ayu Saat Masih Di Hyatt Hingga Sekarang 113
Gambar 31 : Kinerja Ayu Pada Fitur Highlights 116

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Known as the number one social media of branding, Instagram *is filled with individuals who are competing to build branding for their businesses and personal. In terms of strengthening its branding, it is necessary to have a strategy that is arranged according to the character and characteristics that you want to display. The study aims to analyze Ayu Cornellia's characteristics personal branding who has been actively sharing her activities on Instagram. This study uses qualitative methods by collecting data through in-depth interviews, observation, and documentation. To prove the validity of the study, the researcher used data triangulation. This research concludes Instagram account @ayucornellia has characteristics as an informative, interactive and educative account in accordance with Ayu's vision who wants to be a figure like Kartini who likes to share knowledges that she shows through features for uploading photos and videos, highlights and Instagram stories*

Keywords: Instagram*, Personal Branding, Public Relations, Self Presentation Theory*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Personal branding saat ini menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh setiap orang, tidak hanya untuk tokoh-tokoh penting saja namun setiap orang juga dapat membangun *personal branding* yang sesuai dengan karakter dirinya. Dalam *The Brand Called You,* Montoya & Vandehey (2008, p. 4) menjelaskan bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan memberikan dua informasi penting bagi audiens yaitu siapa dirinya dan apa keahliannya.

Branding menurut Peter Montoya merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Rampersad, 2009). Melihat persaingan industri yang semakin hari semakin sengit, Keke (2015) menyatakan komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam membangun merek/*brand* yang kuat untuk bertahan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. Oleh karena itu *branding* sangat dibutuhkan demi menciptakan sebuah merek yang kuat.

Hal serupa juga terjadi dalam masa seperti saat ini dimana setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi pusat perhatian melalui media sosial seperti Instagram. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk menampilkan keunikan dan keahlian dari penggunanya, dengan kata lain Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Seperti para pengguna Instagram yang berlomba-lomba untuk melakukan *personal branding* dengan mengenalkan siapa dirinya dan apa saja keahliannya melalui media sosial Instagram.

Fenomena penggunaan Instagram untuk membentuk *personal branding* memang telah menjadi rahasia umum, tidak hanya dilakukan oleh artis atau selebriti saja namun semua orang kini juga memiliki kesempatan yang sama dalam memanfaatkan Instagram sebagai media *personal branding*.

Hanya saja menurut Femilia Pertiwi dan Irwansyah (2021) masalah yang terjadi adalah sebagian besar orang membangun personal branding secara tidak sengaja. Dengan kata lain, banyak orang tidak sadar bahwa mereka telah menciptakan sebuah branding, namun tidak dikelola dengan baik sehingga mereka gagal memanfaatkan kekuatan *brand* mereka sendiri.

Apalagi jika hal tersebut terjadi berulang kali karena dipicu dari aktivitas dan perilaku yang tidak disadari dan terunggah di media sosial, karena sejatinya *branding* yang ada pada setiap individu tumbuh dari kegiatan yang dilakukan berulang dan telah menjadikan kebiasaan sehingga melekat menjadi karakter seseorang.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial membuat interaksi dengan pengguna lainnya berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran dalam membangun *personal branding* sesuai dengan yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan. Sebaliknya kelebihan-kelebihan yang kita punya bisa saja tidak terpublikasikan.

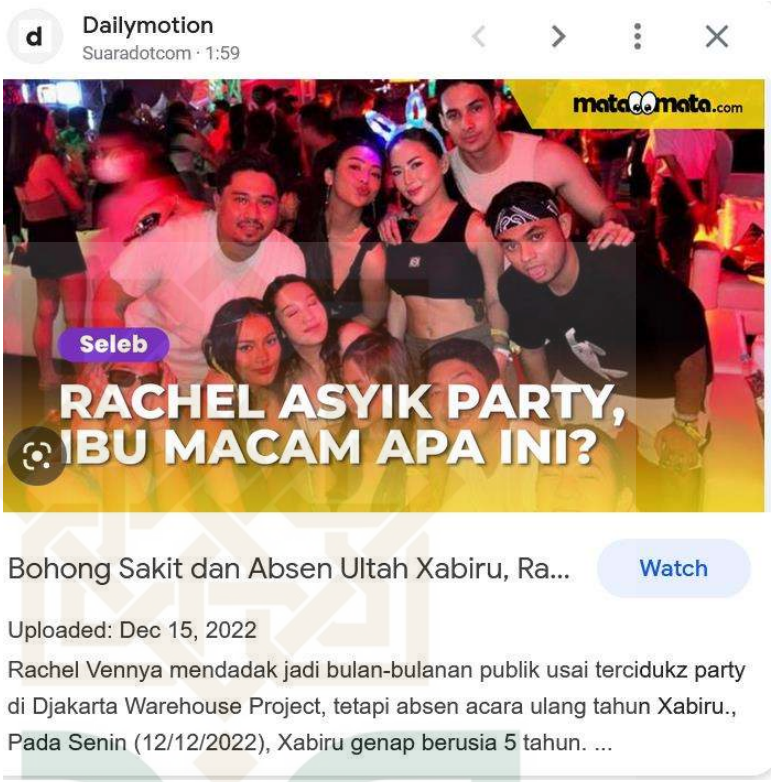
Padahal menurut Femilia Pertiwi dan Irwansyah (2021) pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada *personal branding* yang diciptakan. Kesalahan dalam beinteraksi di media sosial juga berpengaruh karena jika *personal branding* yang tersebar di media sosial tidak bagus dapat menghancurkan reputasi diri sendiri.

Seperti kasus yang terjadi pada selebgram Rachel Vennya yang sebelumnya dalam jurnal Husna, A. dan Fahrimal, Y. (2021) merepresentasikan diri sebagai Selebgram dan pengusaha perempuan yang tetap memprioritaskan kehidupan domestiknya di keluarga namun baru-baru ini melansir dari portal berita stylo.grid.id, Rachel Vennya blunder karena permasalahannya di media sosial.

Masalah ini bermula dari ketidakhadiran Rachel di ulang tahun Xabiru (anaknya) yang ke-5. Ia justru pergi *party* dan menghadiri pernikahan sahabatnya. Bahkan banyak beredar potret Rachel Vennya yang tengah asyik joget di DWP, *Djakarta Warehouse Project* dengan pakaian yang terlihat cukup terbuka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1 : Penampilan Rachel Vennya Saat *Party* (Bando



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Portal Berita Suaradotcom

Kemudian setelah Rachel Vennya dihujat oleh netizen, ia mengunggah video di Intagram *Story* yang berisi curhatan Xabiru yang mulai mengerti keadaannya orangtuanya. Dalam video itu juga Xabiru mengaku sedih karena Rachel Vennya dan Okin (mantan suaminya) tinggal di rumah yang berbeda, sehingga harus bolak balik antara rumah Rachel Vennya dan sang ayah, karena hal itulah Rachel Vennya dinilai blunder karena selalu mencari pembenaran di setiap masalah yang ia hadapi, seperti pengunggahan video Xabiru yang dinilai netizen sebagai upaya pengalihan isu tentang dirinya yang lebih memilih pergi ke pernikahan sahabatnya ketimbang merayakan ulang tahun anak sulungnya sendiri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2 : Unggahan Rachel Vennya di Instagram *Story*

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Portal tvOneNews.com

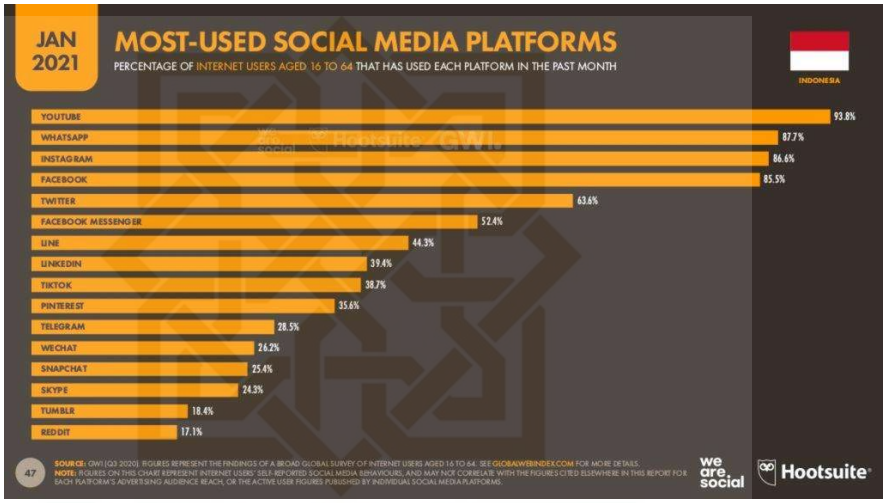
apa yang kita unggah di media sosial akan berdampak pada *personal branding* yang kita ciptakan. Seperti yang dilakukan Rachel Vennya yang membranding dirinya sebagai Selebgram dan pengusaha perempuan yang tetap memprioritaskan keluarganya namun yang terjadi justru sebaliknya. Terlihat bahwa Rachel tidak konsisten antara *personal branding* yang ia bentuk dengan apa yang ia lakukan, sehingga menimbulkan masalah dan dapat menghancurkan reputasinya sendiri.

Jika melihat perkembangan dunia maya saat ini, pengguna media sosial dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Salah satunya adalah Instagram. Media ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 sebagai aplikasi iPhone. Instagram awalnya dirancang dengan tujuan agar para penggunanya dapat berbagi momen-momen kehidupan melalui foto-foto yang diambil dari kejadian dalam hidup mereka. Namun Instagram kini selain menjadi media untuk terhubung dengan teman dan kolega, juga menjadi sarana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berpromosi, berjualan hingga pembentukan citra bagi *public figure*. (Arindita, 2017)

Gambar 3: Grafik Persentase Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber: tekno.kompas.com

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Selain itu, Instagram juga merupakan sosial media paling banyak dalam keterlibatan *branding* Agustina. dkk (2022). Hal inilah yang kemudian membuat Ayu Helena Cornellia atau yang biasa dikenal dengan panggilan Ayu Cornellia untuk memanfaatkan Instagram sebagai media *personal branding*.

Seperti yang telah diketahui, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram hingga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. (Rizaty, 2021)

Dengan adanya Instagram, Ayu Cornellia dapat mengenalkan siapa dirinya dan apa saja keahliannya sehingga dapat dikenal lebih luas. Selain itu, Ayu Cornellia juga mencoba menampilkan dirinya dengan unik agar dapat bersaing dengan para kompetitornya sehingga hal tersebut dapat membedakan dirinya dengan pengguna-pengguna Instagram lain.

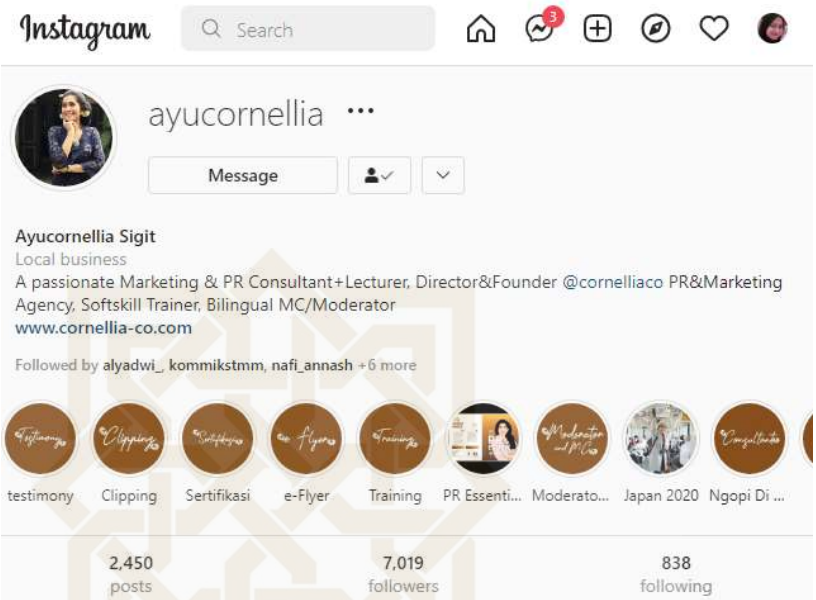
Melalui akun Instagram pribadinya yaitu @ayucornellia, sekilas tampak bahwa Ayu Cornellia mengkomunikasikan dan menampilkan dirinya sebagai pribadi yang selain tertarik pada bidang *marketing communication* dan *public relations* juga tertarik pada bidang *culture*/budaya, pariwisata, museum dan *hospitality*.

Berdasarkan pantauan peneliti, Instagram Ayu Cornellia per tanggal 21 Februari 2022 pukul 22.50 WIB memiliki sebanyak 7,019 pengikut dengan 2,450 postingan di akun Inst

Gambar 4 : Profil akun Instagram @ayucornellia

Cornellia masih aktif menjadi pembicara di berbagai pelatihan. Topik-topik pelatihan yang sering ia bawakan antara lain *marketing communication, public relations, sales marketing, public speaking, service excellent, motivation, lobbying, negotiation & advocacy skills* dan *billingual MC*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Sumber: Hasil Tangkapan Layar

baginda Nabi Muhammad SAW bisa dijadikan rujukan umat Islam. Beliau juga memiliki *personal branding* yang melekat dan jadi pembeda antara beliau dan pedagang-pedagang lain pada masa itu. Julukan Rasulullah SAW yang sering kita dengar sejak kecil, yaitu '*Al Amin'*, artinya adalah orang yang dipercaya.

Jika kita lihat sebagai sebuah *personal branding*, maka Muhammad '*Al Amin*' adalah *brand* yang luar biasa dan *'Al Amin*' pun menjadi *branding* yang sangat fenomenal. *Brand 'Al Amin'* telah memenuhi kriteria bagaimana membuat *brand* yang mudah diingat, singkat, jelas, fokus, dan mudah dimengerti. Dan yang lebih penting, *brand* itu orisinal.

Orisinalitas itu terbangun karena Rasulullah SAW memiliki ucapan, sikap, perbuatan, respons, kepedulian dan keseluruhan perilakunya yang tidak keluar dari *value*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

'terpercaya'. *Branding* tersebut bukanlah klaim pribadi tetapi diberikan oleh penduduk Makkah pada saat itu. *Branding Al Amin* bahkan tetap diakui mereka yang memusuhi beliau setelah periode kenabiannya, hingga saat ini. Maka, *personal brand* yang kuat tersebut, didapat karena adanya satu kesamaan visi antara hati, lisan dan perbuatan.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam, bahwa untuk mencapai keimanan yang sempurna, maka harus memenuhi syarat *tashdiq bil qalbi* (dibenarkan hati), *iqrar bil lisan* (diucapkan dengan lisan) dan *amal bil arkan* (diwujudkan dalam amal perbuatan). Hal ini menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW. Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Abdul Rozak dalam bukunya yang berjudul "Hadits-Hadits Tentang Tuntunan Hidup" menyebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda "Sesungguhnya sebaik-baik orang di antara kalian adalah yang paling baik akhlaknya." (HR. Bukhari no. 6035). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya amal ibadah

seseorang akan dilihat sebagai cara untuk membangun persepsi dan harapan publik terhadap dirinya.

Personal branding merupakan hal penting untuk menunjang kesuksesan seseorang. Namun *personal branding* bukanlah hal yang mudah diperoleh begitu saja karena *personal branding* terbentuk dari beberapa aspek. Tidak hanya dari segi kemampuan saja, namun *personal branding* juga harus dilengkapi dengan kepribadian, kemampuan komunikasi dan relasi. (Haroen, 2014)

Dalam mempertahankan dan memperkuat *branding*, seseorang harus membentuk suatu karakter atau ciri khas yang unik sehingga dapat membuat mereka berbeda dari pengguna-pengguna lain. Menurut Hubert K. Rampersad, *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut.

Personal branding akan menjadi ciri khas seseorang agar mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti akunnya, atau bahkan dipercayakan untuk mempromosikan (*endorse*) produk atau jasa suatu *brand* (Rampersad, 2009, p. 70).

Sebagai media sosial nomor satu dalam hal keterlibatan *branding,* Instagram dipenuhi oleh individu yang berlomba membangun *branding* bagi bisnis mereka maupun diri sendiri. Bahkan melalui Instagram beberapa individu mampu merubah kehidupannya dan memperoleh popularitas serta peluang yang tidak pernah ia dapatkan sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berkembangnya platform digital seperti media sosial memang memberi kemudahan akses bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi. Namun di sisi lain juga menyebabkan fokus audiens menjadi terpecah dan sulit untuk menarik perhatian khalayak. Maka dari itu peran *personal branding* yang otentik sangat diperlukan di media sosial.

Seperti yang dilakukan Ayu Cornellia, untuk memperkuat *branding*nya di Instagram, diperlukan adanya karakteristik dalam *personal branding*. Karakteristik tersebut juga harus disesuaikan dengan karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan ke publik atau khalayak, sehingga cara yang digunakan setiap individu cenderung akan berbeda satu sama lain.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**KARAKTERISTIK *PERSONAL BRANDING* AYU CORNELLIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua jenis manfaat yaitu manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan penelitian pada bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi *new media* dan *public relations.* Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya dalam hal presentasi diri (*personal branding*) yang ditampilkan pada akun media sosial Instagram sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. **Manfaat Praktis**

   Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran mengenai pentingnya membentuk suatu presentasi diri (*personal branding*) dalam komunikasi pemasaran di media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dan relevan dengan judul penelitian ini. Telaah pustaka menjadi rujukan sebagai kajian kritis atas penelitian yang diangkat dalam judul ini. Dengan menjelaskan telaah pustaka disertai perbedaan serta persamaan dari beberapa penelitian terdahulu, tujuannya adalah untuk mengenalkan dan menyampaikan fokus penelitian serta berbagai gagasan yang telah dibahas oleh peneliti sebelumnya. Adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Azeharie (2021) dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara dengan judul "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk *Personal branding* di Media Sosial Tiktok". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian Shani Dwi Putri dan Suzy Azeharie adalah strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada kesamaan objek atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di media sosial dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian Shani Dwi Putri dan Suzy Azeharie, subjek yang diteliti adalah seorang seleb Tiktok. Selain itu fokus penelitiannya adalah media sosial Tiktok, sedangkan fokus penelitian ini pada media sosial Instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nursufyana (2019) dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dengan judul "Strategi *Personal branding* Alexander Thian Sebagai *Story*grapher Melalui #LetMeTellYouA*Story*". Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis untuk mengetahui strategi *personal branding* Alexander Thian. Hasil dari penelitian Mufida Nursufyana dan Itca Istia Wahyuni adalah dalam tahap perumusan strategi, Alex ingin mengembangkan *personal branding* dari seorang *story-teller* menjadi *story-grapher* dengan menggunakan hashtag #LetMeTellYouA*Story* dalam *caption*. Lalu dalam implementasi strategi, Alex menyesuaikan penggunaan *hashtag* tersebut pada beberapa postingan terpilih saja dengan memfokuskan pada elemen spesialisasi, kepribadian, konsisten dengan *positioning*, kepemimpinan, nama baik, dan keteguhan. Pada tahap evaluasi melalui alat pengukur tak langsung diketahui bahwa *followers* Alex memiliki persepsi yang serupa dengan apa yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diupayakan Alex dalam tahapan implementasi strategi *personal branding*-nya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan objek atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian tersebut subjek yang diteliti adalah seorang *Storygrapher*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Butar & Ali (2018) dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dengan judul "Strategi *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti". Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan indikator yang terdiri dari kesebelas karakteristik *Authentic Personal Branding* oleh Rampersad. Hasil dari penelitian Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali menyebutkan bahwasannya strategi *personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan objek

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di Instagram dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teori kesebelas karakteristik *authentic personal branding* menurut Rampersad. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian tersebut subjek yang diteliti adalah seorang *Selebgram.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	**Peneliti**	Shani Dwi Putri, Suzy Azeharie	Mufida Nursufyana, Itca Istia Wahyuni	Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali
2	**Judul**	*Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*	*Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory*	*Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*
3	**Sumber**	Koneksi Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal 280-288 DOI: http://dx.doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300	Jurnal Pamator Vol. 12, No. 1, April 2019, Hal. 12-16 DOI : https://doi.org/10.21107/pamator.v12i1.5174	PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101 DOI :

				http://dx.doi.org/10.21107/pmt.v12i1.5174
4	**Hasil**	Strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat.	Dalam tahap perumusan strategi, Alex ingin mengembangkan *personal branding* dari seorang *story-teller* menjadi *story-grapher* dengan menggunakan hashtag *#LetMeTellYouAStory* dalam caption. Lalu dalam implementasi strategi, Alex menyesuaikan penggunaan hashtag tersebut pada beberapa postingan terpilih saja dengan	Strategi *personal branding* Ohim ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan

			memfokuskan pada elemen spesialisasi, kepribadian, konsisten dengan *positioning*, kepemimpinan, nama baik, dan keteguhan. Pada tahap evaluasi melalui alat pengukur tak langsung diketahui bahwa *followers* Alex memiliki persepsi yang serupa dengan apa yang diupayakan Alex dalam tahapan implementasi strategi *personal branding*-nya.	yang terjalin baik dalam akun Instagram @ibrhmrsyd maupun kesehariannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5	**Persamaan**	Kesamaan objek atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di media sosial dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Objek atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif.	Kesamaan objek atau fokus penelitian, yaitu membahas mengenai strategi *personal branding* di media sosial Instagram dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teori kesebelas karakteristik *authentic personal branding* menurut Rampersad.
6	**Perbedaan**	Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian tersebut, subjek yang diteliti adalah seorang seleb Tiktok. Selain itu fokus penelitiannya	Subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian tersebut subjek yang diteliti adalah seorang *Storygrapher*.	Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah seorang Konsultan *Marketing* dan PR sedangkan dalam penelitian

		adalah media sosial Tiktok, sedangkan fokus penelitian ini pada media sosial Instagram.		tersebut subjek yang diteliti adalah seorang *Selebgram*.

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

3. Teori *Self Presentation* (Presentasi Diri)

Menurut Goffman (1959), "presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada" (Mulyana, 2003, p. 112).

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan dan pesan yang hendak disampaikan yang mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Pada dasarnya setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya yang berjudul "*The Presentation Of Self In Everyday Life*", Goffman (1959) menyatakan bahwa individu disebut aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut Goffman (1959), kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita kenakan, tempat kita tinggal, rumah yang kita huni berikut cara kita melengkapinya (furnitur dan perabotan rumah), cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita (Mulyana, 2003).

Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang diberikan kepada orang lain, maka akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri seseorang. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita. Goffman (1959) dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation Of Self In Everyday Life*" menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan impression management (manejemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara. Setiap manusia mengatur hal-hal yang ia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain.

Menurutnya, dalam pementasan terdapat *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *team of performance* (kelompok atau tim yang terliabat dan mendukung pementasan), dan *audience* (masyarakat). Goffman (1959) menyebutnya sebagai dramaturgi. Individu dapat menyajikan suatu pertunjukkan (*show*) bagi orang lain, tetapi kesan (*impression*) yang diperoleh khalayak terhadap pertunjukkan itu bisa berbeda-beda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. *Personal Branding*

Rampersad (2009: 2–3) mengatakan bahwa *branding* tidak lagi hanya untuk perusahaan-perusahaan saja. Ada suatu trend baru yang dinamakan *personal branding.* Los Ellis (dalam Wirania**,** 2016: 22) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses pembentukan gambaran/kesan (image) yang ditetapkan dalam pikiran orang lain tentang individu, kelompok atau organisasi.

Dalam kajian ilmu komunikasi, lebih lanjut Rampersad (2009: 17) menjelaskan bahwa ada sebelas kriteria untuk membangun *Authentic Personal Branding* yang efektif, yakni:

1. *Authenticity* (Keaslian)

Keaslian adalah menjadi diri sendiri yang dibangun dengan visi, nilai-nilai, dan karakter milik sendiri yang diselaraskan dengan ambisi pribadi. Individu harus memaparkan keaslian dirinya yang sebenarnya dimulai dengan menentukan ambisi dari pribadi itu sendiri.

2. *Integrity* (Integritas)

Integritas adalah tentang kode moral yang merupakan penerapan perilaku pelaku terhadap khalayaknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. ***Consistency*** **(Konsistensi)**

Konsisten merupakan hal yang diperlukan dalam melakukan *personal branding* dan kekonsistenan memerlukan keberanian. Konsistensi dapat berupa pesan yang disampaikan secara terus menerus oleh pelaku *personal branding* dalam mengunggah sebuah konten yang sama di media sosial. Selain itu, dapat berupa perilaku yang dilakukan secara terus menerus dan tetap pada jati dirinya sendiri.

4. ***Specialization*** **(Spesialisasi)**

Spesialisasi yaitu hanya berfokus dalam satu bidang bakat atau keterampilan. Dalam melakukan *personal branding* harus konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda tidak unik, spesial dan berbeda.

5. ***Authority*** **(Otoritas)**

Wibawa atau otoritas adalah dapat diakui sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. ***Distinctiveness*** **(Keistimewaan)**

Dalam melakukan *personal branding* harus dapat membedakan diri berdasarkan brand yang dimiliki. *Personal branding* perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus didefinisikan dengan jelas sehingga audiens dapat dengan cepat menangkap pesan *personal branding* yang ingin dibentuk.

7. ***Relevant*** **(Relevan)**

Personal branding dapat dianggap relevan jika terhubung dengan khalayak yang dianggap penting. Terhubung dengan khalayak memiliki artian mempunyai keselarasan antara target khalayak dengan pelaku *personal branding*

8. ***Visibility*** **(Visibilitas)**

Pesan harus disiarkan berulang-ulang, terus-menerus, konsisten sampai tertanam di benak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka panjang.

9. ***Persistence*** **(Kegigihan)**

Personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh dan konsisten pada *personal branding* yang dibentuk. Tidak merubah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap diri sendiri dan tetap fokus terhadap satu bidang merupakan kriteria *personal branding* dalam poin kegigihan.

10. *Goodwill* (Kebaikan)

Orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. *Personal Branding* anda akan memberi hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda dipandang secara positif oleh orang lain. Anda harus diasosiasikan dengan nilai positif.

11. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah elemen paling penting setelah brand dikenal, karena jika tidak memperbaiki diri secara terus-menerus, *Personal Branding* hanya akan menjadi sesuatu yang palsu.

Dalam KBBI sendiri, karakteristik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan berbagai hal dengan sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. Singkatnya, karakteristik tersebut dapat meliputi karakter, akhlak, perangai, kepribadian, perilaku, sifat, watak, hingga tabiat. Saat seseorang melakukan *branding* berdasarkan kriteria-kriteria tersebut dan berkomitmen serta bertindak sesuai, maka merek (*brand*) akan menjadi kuat, dan pelaku *personal*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

branding akan mampu membedakan dirinya dari khalayak, target audiens pun akan memahami merek pelaku *personal branding* dengan lebih baik.

5. Media Sosial

Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media yang digunakan orang untuk bersosialisasi. Ia juga kerap disebut sebagai jejaring sosial yang dijelaskan sebagai jaringan yang dapat dipercaya, komunitas virtual atau komunitas *online* merupakan sekelompok orang yang berinteraksi melalui *newsletters*, blog, komentar, telepon, *e-mail* dan pesan singkat, serta mereka yang menggunakan teks, audio, foto dan video untuk tujuan-tujuan profesional dan pendidikan. Tujuan utama jejaring sosial adalah untuk membangun kepercayaan di dalam komunitas tersebut. Safko (dalam Arindita, 2017: 6)

Menurut Kaplan and Haenlein (2010: 60) dalam Ariyanti (2017, p. 184) media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna, serta telah mengubah kehidupan individu maupun perusahaan pada 1 dekade lalu. Lewis (2010) mencatat media sosial "hanya berfungsi sebagai label untuk teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, memproduksi dan berbagi konten ".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dari ketiga definisi yang diutarakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang memberikan fasilitas komunikasi secara *online* sehingga memungkinkan orang untuk saling terhubung dan berbagi berbagai macam hal. Menurut Nasrullah (2018) media sosial memiliki enam karakteristik khusus, yaitu sebagai berikut:

a. Arsip, yaitu media sosial memungkinkan untuk dijadikan tempat menyimpan data penggunanya baik berupa informasi tertulis maupun berbentuk gambar
b. Jaringan, merupakan penghubung sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan
c. Interaktivitas, memiliki arti bahwa di dalam media sosial harus terjadi interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
d. Informasi, selain interaksi diantara pengguna – penggunanya, informasi juga penting untuk ada di media sosial. Hal ini dibutuhkan untuk memicu terjadinya interaksi, seperti konten serta status dari para penggunanya, dan lain sebagainya.

6. Instagram

Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan jejaring sosial (SNS) *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain (Frommer, 2010). Definisi lain menyebutkan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler dan jejaring sosial yang populer dengan lebih dari 300 juta pengguna aktif saat ini. Instagram memungkinkan pengguna terhubung dengan mudah dengan platform jejaring sosial lainnya (Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr) untuk berbagi gambar yang diambil, dan memungkinkan untuk menerapkan filter pada gambar mereka (Sari & Sandy, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan dari kedua pernyataan tersebut bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video bahkan dapat secara otomatis terhubung dengan platform jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial Instagram dibekali dengan berbagai macam fitur dan juga keunggulan yang membuat penggunanya dapat berkreasi melalui fasilitas tersebut. Menurut Nirwana & Khuntari (2021) fitur – fitur yang tersedia di Instagram meliputi :

a) **Unggah Foto dan Video**

Di aplikasi Instagram, terdapat fitur ini digunakan pengguna untuk mengunggah foto maupun video. Foto dan video yang diunggah akan muncul di *timeline followers* dari akun tersebut. Dalam satu unggahan, pengguna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat mengunggah maksimal sepuluh foto maupun video

b) ***Follow***

Fitur ini berfungsi untuk mengikuti pengguna Instagram yang lain.

c) ***Like***

Suatu ikon yang berbentuk hati yang berguna untuk menyukai foto maupun video yang diunggah di Instagram. Caranya yaitu dengan tap foto atau video sebanyak dua kali atau menekan ikon *like* di bawah unggahan

d) **Fitur Komentar**

Terletak di bawah foto atau video yang diunggah. Fitur ini berfungsi untuk mengomentari unggahan foto dan video antar pengguna.

e) ***Hashtag***

Berguna untuk mengelompokkan pesan yang menggunakan tagar (#) secara terorganisir.

f) ***Highlight***

Instagram juga memiliki fitur berada di bawah bio akun instagram yang berguna agar story yang dibuat tetap muncul di halaman akun

g) **Instagram *Story***

Berguna untuk mengunggah foto dan video, tetapi foto dan video yang dibagikan ke fitur

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ini akan menghilang setelah 24 jam, kecuali pengguna menambahkannya sebagai sorotan

h) Instagram *Insight*

Fitur ini hanya tersedia pada instagram bisnis. Pengguna instagram bisnis dapat melihat interaksi konten, kunjungan profil, rata-rata usia followers, rata-rata kota dan negara *followers.*

i) *Live* Instagram

Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna bisa membagikan siaran langsung untuk terhubung dengan *followers* secara *realtime* hingga satu jam. Setelah siaran langsung berakhir, pengguna juga dapat membagikan tayangan ulangnya ke IGTV atau membagikannya dari arsip siaran langsung

j) Direct Messages (DM)

Fitur ini memungkinkan untuk mengirimkan pesan ke satu atau beberapa orang.

k) Geotagging

Merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pengguna dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Metodologi Penelitian (Sujarweni, 2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati.

Pendekatan kualitatif dipilih karena berorientasi pada kasus dan konteks. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2017). Sedangkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Bondan dan Bikien (1982) dalam (Yazid, 2015), studi kasus merupakan pengujian secara terperinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu.

Dalam penelitian ini disebut studi kasus karena karakteristik merupakan sesuatu yang khas dan berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia melalui media sosial Instagram. Yin (1989) dalam (Yazid, 2015) menyampaikan bahwa tendensi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

utama dari suatu studi kasus adalah mencoba untuk menjelaskan keputusan -keputusan mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana pengimplementasiannya, dan apa hasilnya.

Metode ini digunakan sebagai strategi penelitian guna menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan yang nyata. Dipilihnya metode penelitian ini diharapkan dapat memfokuskan penelitian – penelitian pada permasalahan dan dapat mencari serta menemukan masalah yang lebih mendalam dan kritis sehingga mampu dianalisis dan disimpulkan dengan baik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram yang digunakan Ayu Cornellia untuk memperkuat *personal branding*nya yaitu akun @ayucornellia. Penentuan subjek dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan apa yang diteliti. "*Purposive sampling is the selection of participants who have knowledge or experience of the area being investigated".* (United Lincolnshire Hospitals, n.d dalam Yazid, 2015)

Dengan menggunakan teknik ini, ada beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan subjek penelitian. Dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian ini peneliti memilih akun @ayucornellia karna Ayu Cornellia merupakan salah satu Konsultan *Marketing* & PR di Yogyakarta yang memanfaatkan Instagram sebagai media *personal branding*, memiliki 7870 *followers,* memiliki sertifikasi di bidang *marketing* & PR, selain itu Ayu adalah pemilik agensi *marketing* & PR pertama di Yogyakarta (Agung, 2019).

b) Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama kajian atau permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Maka objek dari penelitian ini adalah karakteristik *personal branding* akun @ayucornellia melalui media sosial Instagram.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan antara lain :

a.) Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2014). Peneliti menggunakan teknik wawancara terpimpin dan mendalam (*in-depth interview*) dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan kemudian dijawab oleh pemberi informasi dengan jelas dan terbuka. Alat bantu dalam metode pengumpulan data ini yaitu perekam suara atau *tape recorder*. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik akun Instagram @ayucornellia.

b.) Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis (Hardani et al., 2020). Peneliti melakukan observasi secara *online* yaitu dengan mengamati akun Instagram @ayucornellia untuk mengetahui lebih dalam bagaimana karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia di Instagram.

c) Dokumentasi

Dokumentasi bermanfaat untuk memperkuat temuan data. Adapun bentuk dokumentasi yang digunakan berupa buku (literatur), data internet, dan foto yang berhubungan dengan penelitian ini. (Efrida, S., & Diniati, A.,2020)

Dalam dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan sumber dari berbagai macam sumber seperti buku, artikel, jurnal, foto di media sosial, maupun rekaman suara yang berkaitan dengan narasumber

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam penelitian ini yaitu Ayu Cornellia dan aktivitas yang berhubungan dengan *personal branding*.

8. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit – unit, melakukan sintesa dengan menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data menurut Huberman & Miles (2002). Terdapat tiga kompenen dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi data

   Teknik reduksi data yaitu dengan membuat abstraksi seluruh data yang diperoleh yang kemudian diseleksi, dan dikelompokkan dan disimpulkan tanpa menghilangkan nilai data itu sendiri.

b. Penyajian data

   Teknik penyajian data merupakan bentuk pengorganisasian data agar tersusun dalam pola

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hubungan dan menjadi sebuah kesatuan. Dalam penelitian kualitatif bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif, grafik, bagan, dan sejenisnya.

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan

Data yang telah dikelompokkan kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2015)

Analisis data ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan tersebut dilakukan saat dan sesudah pengumpulan data. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teori interaksi simbolik dan dikaitkan dengan sebelas konsep kriteria *personal branding* yang telah dijabarkan peneliti sebelumnya.

9. Triangulasi

Triangulasi merupakan cara untuk mengecek keabsahan data dan penafsirannya. Dalam teknik pengolahan data kualitatif, instrumen terpenting adalah dari peneliti itu sendiri. Maka dari itu, kualitas penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kualitatif sangat bergantung dari seorang penelitinya. Ketika seorang peneliti memiliki banyak pengalaman dalam melakukan penelitian atau riset maka semakin peka juga terhadap penggalian data serta gejala atau fenomena yang diteliti.

Terlepas dari apapun aktivitas yang dilakukan oleh peneliti pasti akan diwarnai oleh sudut pandang subjektivitasnya. Akan tetapi, hal tersebut harus dihindari karena sebisa mungkin seorang peneliti harus berusaha untuk bersikap netral dalam penelitiannya sehingga kebenaran yang diperoleh menjadi sebuah kebenaran yang valid atau ilmiah.

Sebagai salah satu teknik pengolahan data kualitatif, triangulasi menurut Sugiyono (2011) diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Kegunaan triangulasi adalah untuk melacak ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan (pemberi informasi) dengan informan lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu teknik yang dapat menyatukan perbedaan data agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat dan akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi dengan cara wawancara terhadap informan ahli, yaitu Mohammad Gezah Al Banna yang berprofesi sebagai Praktisi *Branding* dan *Marketing Manager* di Tourin.id dengan tujuan untuk memvalidasi hasil penelitian terkait

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan karakteristik *personal branding* yang dimiliki oleh Ayu Cornellia di media sosial Instagram.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti mengenai karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia melalui media sosial Instagram, ditinjau dari sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2009) peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya karakteristik *personal branding* Ayu Cornellia melalui media sosial Instagram yaitu: (1) otentik dimana ia memiliki karakter yang sangat tegas, perilakunya yang selalu mengapresiasi orang lain, dan memiliki visi ingin seperti sosok kartini yang gemar berbagi ilmu, (2) berintegritas karena selalu menaati kode moral baik dalam keseharian maupun pekerjaannya, (3) konsisten dalam mengunggah konten, (4) memiliki spesialisasi di bidang *Marketing* & PR, (5) memiliki otoritas sebagai konsultan *Marketing* & PR, (6) istimewa karena lebih mencintai kearifan lokal meskipun lulusan luar negeri, (7) relevan karena dapat menjaga hubungan baik dengan audiensnya, (8) selalu menyampaikan pesan informatif secara berulang-ulang, (9) gigih dalam membangun *personal branding* di Instagram, (10) selalu menyebarkan hal-hal positif dan (11) memiliki kinerja yang baik karena selalu profesional dan totalitas ketika diberi tanggung jawab.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dari sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* yang telah ditunjukkan akun @ayucornellia, terdapat dua aspek yang lebih dominan Ayu tekankan dalam kegiatan *personal branding*-nya yaitu aspek konsistensi dan kegigihan. Kemudian untuk menunjang hal tersebut Ayu lebih sering menggunakan fitur unggah foto dan video, *highlights* serta Instagram *story* dibandingkan fitur-fitur lainnya seperti fitur *follow*, *like*, komentar, *hashtag, live, insight* dan *direct message*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi informan yaitu Ayu Cornellia dalam meningkatkan kemampuan *personal branding* pada akun Instagram pribadinya yaitu :

1. Lebih memaksimalkan fitur – fitur Instagram yang lain, seperti memakai tagar tertentu setiap mengunggah konten, selain untuk menambah keunikan dirinya juga dapat memudahkan orang lain untuk mencari informasi tentang dirinya dan dapat menaikkan *engagement* agar berpotensi untuk masuk ke dalam fitur *explore*.
2. Perlu mencari tim kreatif dalam mengunggah konten, agar pesan yang disampaikan lebih sesuai dengan konten yang diunggah karena menurut informan ahli dalam penelitian ini, dari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

segi foto/video yang diunggah kurang menunjukkan *passion*-nya di bidang *marketing* dan PR justru yang lebih menonjol adalah fashionnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agustina dkk. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 2(2), 9.*

Arindita, R. (2017). Representasi Ibu Ideal Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, *6*(2), 131–147.

Ariyanti, D. O. (2017). Tinjauan Yuridis Terhadap Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Hukum*, *2*(2), 294–314.

Awalia, Novita Ibnati. (2022). Lagi-lagi blunder, rachel vennya kedapatan party di dwp daripada rayakan ultah anak, begini outfitnya!

Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas*, *2*(2), 86–101.

Cornellia, A. H. (2020). The Challenge of Museum Brand Enhancement with Social Media in Yogyakarta Indonesia. *Media Wisata*, *18*(1), 62–68.

Diamond, Stephanie; Dvi Shifa Intika Sari. (2015). *The Visual marketing revolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial / Stephanie Diamond ; penerjemah, Dvi Shifa Intika Sari*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta,.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(1), 57-71.

Frommer, D. (2010). Here's How to Use Instagram. *Business Insider*, *11*, 1–23.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Paris: Selections.

Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model1. *Media Wisata*, *13*(2), 20–30.

Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. New Jersey: sage.

Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram@ rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, *25*(2), 131-150.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *5*(3), 12–19.

KBBI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *2*(1), 172–186.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana (prenada Media Grup).

Lewis, B. . (2010). *Media Sosial dan Strategi Komunikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage*. Maryland: Rowman &

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Little Field.

McNally, R. J., & Speak. (2012). *What is Mental Illness?* Boston: Harvard University Press.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out In A Crowded Marketplace*. Singapura: McGraw Hill Professional.

Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya)*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, M. S., & Rulli, D. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Nursufyana, M. (2019). Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui# LetMeTellYouAStory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *12*(1), 12–16.

Pawito, P. (2014). Meneliti Ideologi Media: Catatan Singkat. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *7*(1), 5–14.

Pertiwi, F. & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *23(1),* 16.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 15-22.

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, *5*(2), 280–288.

Rampersad, H. K. (2009). *A New Blueprint For Building And Aligning a Powerful Leadership Brand.* NC : Information Age Publishing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Retrieved 10 October 2022, from 2 Juni 2021 website: https://databoks.katadata.co.id

Sari, Y. P., & Sandy, F. (2020). Analisis Konten Dakwah Kampanye Penurunan Covid-19 Pada Media Sosial Instagram. *Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, *4*(1), 204–211.

Srihasnita, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, *4*(1), 19–25. https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Wartonah & Tarwoto.

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.

Utari, M., & Rumyeni, R. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@ Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. Riau: Riau University.

Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, *4*(2), 160–173.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA