

PENELITIAN DOSEN

POLA *PERSONAL BRANDING* SESEORANG DALAM VISUALISASI PESAN SINGKAT STATUS INSTASTORY INSTAGRAM



Oleh:

Dr. YUNITA SARI, M.Si.

**PROGAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA
2020**

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
 BAB II PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN	 11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Pustaka	12
1. Komunikasi Pemasaran dan Personal Branding	12
2. Instagram sebagai Media Sosial.....	14
3. Teori Manajemen Privasi Komunikasi.....	19
4. Delapan Hukum <i>Personal Branding</i> menurut Montoya	21
C. Kerangka Pemikiran	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 24
A. Tempat dan Waktu Penelitian	24
B. Paradigma Penelitian	25
C. Desain Penelitian.....	26
D. Subyek dan Obyek Penelitian	28
E. Sumber Data dan Informan.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Wawancara	32
2. Focus Group Discussion (FGD).....	34
G. Teknik Analisis Data	38

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A.	Hasil Penelitian	43
1.	Membangun Personal Branding Melalui Instastory.....	48
2.	Deskripsi Pola <i>Personal Branding</i> dalam <i>Instastory</i>	55
B.	Pembahasan	58
1.	Pemanfaatan Instastory dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	58
2.	Pembentukan <i>Personal Branding</i> dalam Pemanfaatan <i>Instastory</i> Instagram	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
A.	Kesimpulan	66
B.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis	11
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Kerangka Pemikiran	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018).....	2
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia (2017)	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (juta)	45
Gambar 4.2 Unggahan Instastory.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Pedoman Pelaksanaan *Focus Group Discussion*
- Lampiran II. Transkrip Wawancara
- Lampiran III. Unggahan Para Narasumber di Instastory

BAB I

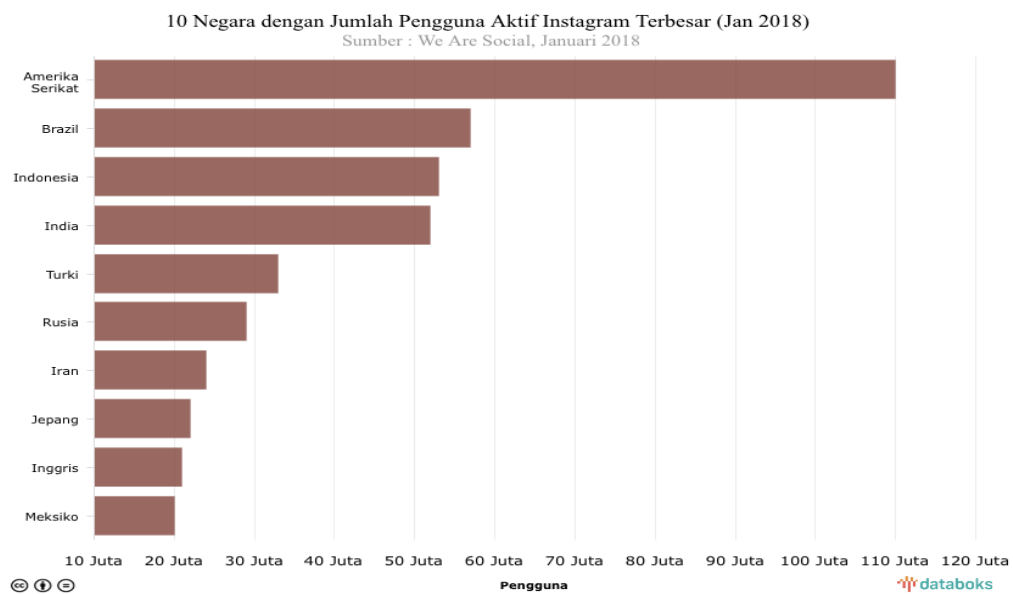
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini banyak sekali orang yang menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dalam perkembangannya media sosial digunakan untuk berinteraksi hingga pengungkapan pada pesan singkat yang tersedia pada aplikasi tersebut. Pesan singkat ini akan diunggah oleh pemilik akun dari media sosial tersebut, terlebih dari itu pesan singkat pada status juga bisa menunjukkan perasaan diri yang tertanam pada si pemilik akun media sosial tersebut untuk berbagi informasi.

Informasi merupakan suatu kebutuhan dasar manusia, karena manusia tidak akan dapat hidup tanpa informasi yang mengalir didalam pola kehidupan. Ada beberapa pilihan kategori media sosial yang ada, diantaranya Instagram, whatsapp, facebook, dan masih banyak lainnya. Ciri khas utama media sosial sekarang ini adalah terletak dari layanan untuk mengunggah status singkat yang terdapat di dalam media sosial tersebut untuk mengunggah sebuah informasi. Informasi ini berasal dari berbagai macam media, salah satunya adalah media baru bernama Instagram. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang melesat menjadi media sosial yang populer di dunia, serta penggunanya kebanyakan adalah mereka yang masih berusia remaja.



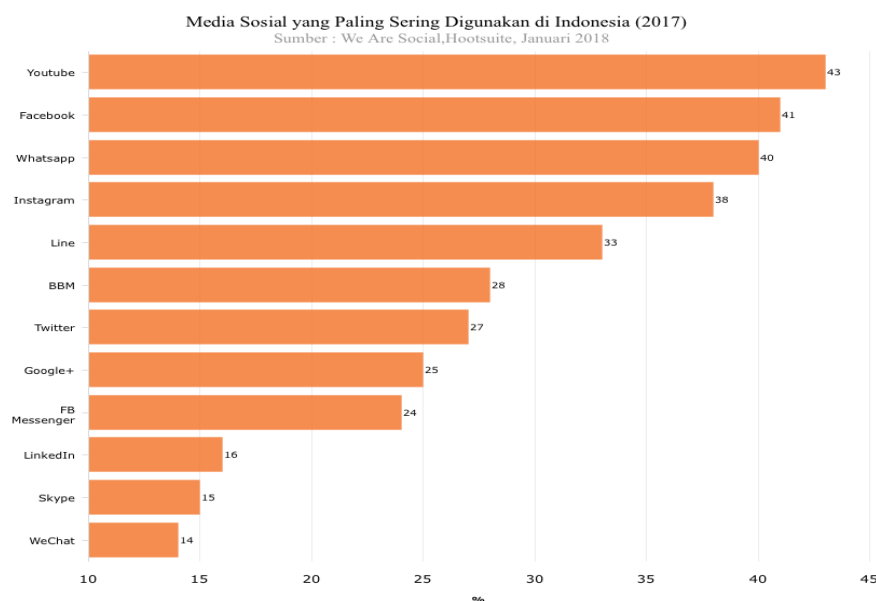
Gambar 1.1. Grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Januari 2018)

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media

sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Media sosial Instagram juga membentuk suatu model baru dalam dunia influencer atau yang dikenal dengan istilah selebgram. Selebgram adalah seorang yang memiliki daya tarik dan juga menjadi sumber informasi bagi para pengikutnya. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang selebgram haruslah memiliki pengikut yang banyak serta aktif dalam media sosial tersebut. Hal ini menjadi acuan seseorang untuk bisa dikatakan menjadi seorang influencer atau selebgram.

Tidak hanya itu selebgram di media sosial Instagram juga harus mempunyai format atau konten untuk ditampilkan bagi para pengikutnya. Konten itu dapat bermacam-macam jenisnya, mulai dari yang berbau kuliner, fashion, traveling, hingga gaya hidup. Semua dikemas dalam satu media sosial bernama Instagram.



Gambar 1.2 Grafik Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia (2017)

Dari hasil survei globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40% dan pada peringkat ke empat Instagram dengan persentase penggunaan sebesar 38%.

Melihat instagram termasuk sosial media yang cukup digemari, pada bulan Agustus 2017, instagram membuat inovasi terbaru, yaitu menciptakan fitur instagram story. Instagram story adalah sebuah fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya namun publikasi ini hanya bertahan 24 jam.

Adanya instagram story, membuat lebih dari 90% pengguna instagram membagikan informasi mengenai dirinya melalui instagram story, seperti aktivitas yang sedang dilakukan hingga curhatan yang terkadang bersifat pribadi. Dengan adanya instagram story, seseorang dapat dengan bebas berbagi momen-momen aktivitas mereka. Dalam instagram story biasanya seseorang mengabadikan video dan foto *outfit of the day* dan *selfie* mereka. Selain foto, berbagai informasi juga tak jarang

mereka bagikan lewat instagram story. Dan yang banyak terjadi saat ini adalah curahan hati yang tak segan mereka bagikan kedalam instagram story.

Terlebih karena saat ini sedang viral story template, yaitu pertanyaan- pertanyaan dengan tema-tema yang berbeda untuk mendeskripsikan seperti apa dirinya. Pada zaman milenial ini, dengan adanya template story menjadikan sosial media menjadi buku diary secara online.

Konten Insta Story sebagian besar diisi dengan status atau tumpahan kalimat yang dirangkai pengguna media sosial yang menggambarkan pikiran, perasaan dan ungkapan yang ada pada dirinya pada saat menuliskan status di media sosial tersebut. Apa yang orang-orang lakukan di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau *instagram* tentunya mencerminkan kepribadian orang tersebut di kehidupan nyata.

Penelitian ini juga akan melihat apakah orang-orang yang *posting* banyak foto *selfie* di Insta Story memiliki ciri-ciri kepribadian yang antisosial seperti *narsisme* dibandingkan dengan mereka yang jarang mempostingnya.

Jumlah followers atau pengikut juga menjadi acuan untuk membuat konten guna memuaskan para pengikutnya. Tidak hanya itu selebgram juga dituntut untuk mengunggah instastory guna memenuhi kebutuhan dari pengikutnya. Instastory inilah yang terkadang menjadi bahan informasi serta menjadi pola untuk para pengikutnya melakukan tindakan

smart skip. Tindakan smart skip biasanya dilakukan ketika unggahan dari selebgram terlalu banyak pada instastory tetapi menurut pengikut tersebut tidak terlalu dibutuhkan maka akan muncul tindakan smart skip. Hal ini dilakukan oleh pengikut pada media sosial Instagram tersebut untuk mendapatkan informasi yang penting guna memenuhi kebutuhan akan sebuah informasi dari influencer yang dianggap sebagai sumber informasi di media sosial Instagram tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dari pengikutnya tak jarang seorang selebgram juga berkolaborasi dengan selebgram yang lainnya guna menghasilkan konten. Tidak hanya itu untuk memanjakan pengikutnya terkadang seorang selebgram juga harus memberikan give away atau kuis untuk meningkatkan jumlah pengikut pada akun Instagram tersebut. Banyaknya influencer juga menjadi saingan bagi influencer yang lainnya untuk bersaing menghasilkan konten menarik bagi para pengikutnya.

Di dalam status tersebut pengguna bisa membagikan berupa foto hingga video yang secara singkat. dalam unggahan tersebut yang membuat daya Tarik orang untuk menggunakan media sosial. Pada penelitian kali ini, peneliti meneliti tentang media sosial instagram yang banyak digunakan oleh orang Indonesia. Media sosial instagram ini dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, mudah untuk diakses, bebas iklan yang berada didalam aplikasi whatsapp tersebut, hingga tampilan instagram yang

menarik. Dari beberapa kriteria ini kebanyakan masyarakat Indonesia memilih menggunakan aplikasi Instagram.

Media sosial Instagram juga menjadi salah satu media komunikasi untuk bisa berkomunikasi antara penggemar dengan orang yang digemarinya. Tidak hanya itu, fitur Instagram seperti fitur pertanyaan juga menjadi daya tarik tersendiri untuk berkomunikasi antar komunitas. Fitur pertanyaan ini hadir untuk mendekatkan seorang selebgram dengan penggemarnya. Tidak hanya fitur pertanyaan, fitur polling juga tersedia guna melakukan survei kecil-kecilan terhadap suatu brand, atau produk, atau sejenisnya guna menunjang aktifitas yang ada di media sosial Instagram.

B. Perumusan Masalah

Karena keunikan media Instagram tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram?”

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengadakan riset mengenai media sosial khususnya media sosial Instagram. Kemudian penelitian ini berfokus pada penggunaan teori kebutuhan informasi, menggunakan paradigma post positivistik, dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, serta menggunakan teknis analisis data berupa reduksi data.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi selebgram yang akan diteliti, bias menjadi bahan evaluasi dan menjadi bahan masukan untuk mendapatkan konten yang lebih menarik bagi para pengikutnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka/landasan teori yang dibuat berdasarkan kerangka teori yang berhubungan dengan judul penelitian yang diangkat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran dan penjabaran data yang sudah didapatkan penulis terkait dengan media sosial Instagram serta pembahasan data yang telah dibahas sehingga menjadi sebuah informasi yang siap digunakan untuk memecahkan permasalahan, serta keabsahan data dengan cara triangulasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis. Saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 2 penelitian sejenis, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

No		Penelitian	Penelitian	Penelitian
		Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Prof. Dr. Moestopo (beragam) 2019	Journal Universitas Multimedia Nusantara, 2015 (Maria Natashia)	Journal tesis Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018 (Andini Sekar Maruta)
1.	Judul	Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram	Personal branding melalui media sosial Instagram (studi kasus Pevita Pearce sebagai fashionpreneur)	Analisis Resepsi Audiens Terhadap Branding Gita Savitri Dalam Youtube Channel Gita Savitri
2.	Rumusan masalah	Bagaimana pola personal branding seseorang dalam visualisasi pesan singkat status instastory Instagram?	Bagaimana pola personal branding Pevita Pearce sebagai fashionpreneur melalui media sosial Instagram?	Bagaimana resepsi audiens atau pemaknaan audiens terhadap personal branding Gita Savitri dalam youtube channel Gita Savitri?
3.	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pola personal branding seseorang dalam visualisasi pesan singkat status instastory instagram	Untuk mengetahui pola personal branding Pevita Pearce sebagai fashionpreneur melalui media sosial instagram	Untuk mengetahui resepsi audiens atau pemaknaan audiens terhadap personal branding Gita Savitri dalam youtube channel Gita Savitri

No		Penelitian	Penelitian	Penelitian
4.	Metode penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian deskriptif kualitatif
5.	Hasil penelitian		Dapat dipahami bahwa dalam proses pembentukan personal branding sebagai fashionpreneur, elemen aura memiliki peranan paling dominan karena melalui gaya dan penampilan Pevita mampu mengkomunikasikan konsep diri dihadapan public sementara dalam melakukan personal branding Pevita dapat mengidentifikasi target audience dan competitor, membangun saluran komunikasi yang ingin digunakan, mengkomunikasikan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan pengembangan diri, memenuhi ekspektasi public hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi	Analisis resepsi memandang audiens aktif dalam memaknai pesan media. Audiens tidak begitu saja menerima pesan media, latar belakang dan pengalaman tersendiri memberikan pengaruh dalam proses pemaknaan audiens.

B. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran dan *Personal Branding*

Dewasa ini, yang dipasarkan tidak hanya produk atau jasa, tetapi juga diri seseorang. Diri juga merupakan produk. Seorang selebgram menjual personalitinya di Instagram, seorang youtuber

menjual personalitinya di kanal Youtube, dan sejenisnya. Dengan demikian, seseorang yang berharap mendapatkan profit dari ketenarannya di Instagram seperti halnya selebgram harus dapat memasarkan dirinya. Komunikasi pemasaran personal adalah sebuah bentuk sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai citra, atau kredibilitas seseorang/personal.

Prisgunanto dalam bukunya (2006:8) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua-semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran. Adapun Terence A. Shimp (2003) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dari serangkaian pengertian komunikasi pemasaran di atas, peneliti hendak menggabungkan istilah tersebut dengan konsep personal, sehingga menjadi komunikasi pemasaran personal. Hal ini dilandaskan oleh konsep komunikasi pemasaran yang kini kajiannya tidak lagi hanya untuk bidang barang atau jasa saja, melainkan juga digunakan untuk mengkaji manusia/personal.

Sedangkan Brand American Marketing Association, mendefinisikan merek atau Brand sebagai istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2012:215). Hermawan Kartajaya sebagai Marketing Icon of Indonesia, mendefinisikan merek sebagai indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. (Kartajaya, 2004:11).

Adapun personal branding dikatakan sebagai proses di mana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. Personal branding merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Personal brand adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T. , 2007). Tidak hanya itu, personal branding tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel, 2015).

2. Instagram sebagai Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Heidi Cohen dalam buku Komunikasi Antarpersonal (2015:288-289) definisi media sosial terus

berubah, berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Mengingat begitu dinamisnya definisi media sosial, maka Cohen memberikan beberapa pengertian media sosial menurut para ahli yaitu sebagai berikut: Media sosial adalah media yang tidak berbicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan di dunia dan dipertukarkan diseluruh dunia atau media yang dapat mengkomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital. (Michele Chmielewski).

Fungsi Media Sosial Menurut Jan H. Kietzmann dalam buku Komunikasi Antarpersonal (2015:292-293) fungsi media sosial itu ibarat sarang lebah yang membentuk kerangka jaringan dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut.

- a. Identitas, sebagai sebuah blok dari media sosial yang merinci bagaimana pengguna mengungkapkan identitas diri di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.
- b. *Conversations*, blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain. Dalam percakapan inilah para pengguna dapat mendapatkan kawan baru, membangun harga diri, menemukan cinta, menyajikan ide baru atau mendorong diskusi yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.

- c. *Sharing*, media sosial membantu pengguna untuk sharing seperti distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan. Bahkan lebih penting dari itu di mana para pengguna melakukan sharing atau pesan untuk mendapatkan konten dalam makna bersama, karena itu istilah sosial dalam media sosial selalu diisiratkan sebagai pertukaran pesan antara manusia secara online.
- d. *Relationship*, hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
- e. *Reputation*, menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyarakan status diri masing-masing.

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang sangat populer untuk mempublikasikan foto. Pengguna mengunggah fotonya secara digital dan menyebarkan fotonya dengan pengguna lain. Instagram telah menjadi pelopor aplikasi penyebaran foto untuk pengguna seluler dan telah memiliki lebih dari 200 juta pengguna. Cara kerja Instagram adalah setelah pengguna mengunggah fotonya, pengguna bisa menambahkan efek untuk mempercantik foto yang dipublikasikan. Selain itu pengguna bisa menggunakan sistem hashtags untuk mempermudah pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto yang diunggah. (Landsverk, 2014:1)

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak

ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Melihat instagram termasuk sosial media yang cukup digemari, pada bulan Agustus 2017, instagram membuat inovasi terbaru, yaitu menciptakan fitur instagram story. Instagram story adalah sebuah fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya namun publikasi ini hanya bertahan 24 jam.

Instagram story membuat lebih dari 90% pengguna instagram membagikan informasi mengenai dirinya melalui instagram story, seperti aktivitas yang sedang dilakukan hingga curhatan yang terkadang bersifat pribadi. Dengan adanya *instagram story*, seseorang dapat dengan bebas berbagi momen-momen aktivitas mereka. Dalam instagram story biasanya seseorang mengabadikan video dan foto *outfit of the day* dan *selfie* mereka. Selain foto, berbagai informasi juga tak jarang mereka bagikan lewat instagram story. Dan yang banyak terjadi saat ini adalah curahan hati yang tak segan mereka bagikan kedalam *instagram story*.

Terlebih karena saat ini sedang *viral story template*, yaitu pertanyaan-pertanyaan dengan tema-tema yang berbeda untuk mendeskripsikan seperti apa dirinya. Pada zaman milenial ini, dengan adanya *template story* menjadikan sosial media menjadi buku *diary* secara *online*.

Konten Insta Story sebagian besar diisi dengan status atau tumpahan kalimat yang dirangkai pengguna media sosial yang menggambarkan pikiran, perasaan dan ungkapan yang ada pada diri penggunanya pada saat menuliskan status di media sosial tersebut. . Apa yang orang-orang lakukan di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau *instagram* tentunya mencerminkan kepribadian orang tersebut di kehidupan nyata.

Media sosial Instagram juga membentuk suatu model baru dalam dunia influencer atau yang dikenal dengan istilah selebgram. Selebgram adalah seorang yang memiliki daya tarik dan juga menjadi sumber informasi bagi para pengikutnya. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang selebgram haruslah memiliki pengikut yang banyak serta aktif dalam media sosial tersebut. Hal ini menjadi acuan seseorang untuk bisa dikatakan menjadi seorang influencer atau selebgram.

Seorang selebgram dituntut untuk mengunggah instastory guna memenuhi kebutuhan dari pengikutnya. *Instastory* inilah yang terkadang menjadi bahan informasi serta menjadi pola untuk para pengikutnya melakukan tindakan smart skip. Tindakan smart skip

biasanya dilakukan ketika unggahan dari selebgram terlalu banyak pada instastory tetapi menurut pengikut tersebut tidak terlalu dibutuhkan maka akan muncul tindakan smart skip. Hal ini dilakukan oleh pengikut pada media sosial Instagram tersebut untuk mendapatkan informasi yang penting guna memenuhi kebutuhan akan sebuah informasi dari influencer yang dianggap sebagai sumber informasi di media sosial Instagram tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dari pengikutnya tak jarang seorang selebgram juga berkolaborasi dengan selebgram yang lainnya guna menghasilkan konten. Tidak hanya itu untuk memanjakan pengikutnya terkadang seorang selebgram juga harus memberikan give away atau kuis untuk meningkatkan jumlah pengikut pada akun Instagram tersebut. Banyaknya influencer juga menjadi saingan bagi influencer yang lainnya untuk bersaing menghasilkan konten menarik bagi para pengikutnya.

3. Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori Manajemen Privasi Komunikasi dikembangkan oleh Sandra Petronio (2002). Ia menyatakan bahwa CPM adalah teori praktis yang didesain untuk menjelaskan isu-isu “keseharian” seperti yang digambarkan dalam kegiatan kita sehari-hari. Ketika kita bertemu dengan berbagai macam orang dalam kehidupan kita seperti rekan sekerja, teman sekelas, anggota keluarga, teman sekamar, dan seterusnya, kita terlibat di dalam negosiasi kompleks antara privasi

dan keterbukaan. Memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan bukanlah keputusan yang dapat langsung diambil, melainkan merupakan tindakan penyeimbangan yang berlangsung secara terus-menerus. Kita berusaha untuk menimbang tuntutan-tuntutan situasi dengan kebutuhan kita dan orang lain yang ada disekitar kita. Teori Manajemen Privasi memiliki beberapa asumsi dasar seperti berikut.

Asumsi yang pertama adalah informasi privat. Informasi privat merujuk pada cara tradisional untuk berpikir mengenai pembukaan. Ini merupakan informasi mengenai hal-hal yang sangat berarti bagi seseorang yang sifatnya privat. Isi dari pembukaan memungkinkan kita untuk menguraikan konsep-konsep mengenai privasi dan keintiman dan mempelajari bagaimana mereka saling berhubungan. Asumsi yang kedua adalah batasan privat (private boundaries). CPM bergantung pada metafora batasan untuk menjelaskan bahwa terdapat garis antara bersikap publik dan bersikap privat.

Asumsi ketiga adalah kontrol dan kepemilikan. Asumsi ini berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan. Asumsi ini bergantung pada ide bahwa orang merasa mereka memiliki informasi privat mengenai diri mereka sendiri. Asumsi keempat yaitu sistem manajemen berdasarkan aturan. Sistem ini adalah kerangka untuk memahami keputusan yang dibuat orang mengenai informasi privat. Asumsi kelima adalah dialektika manajemen privasi, berfokus pada

ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan keinginan untuk menutupinya.

4. Delapan Hukum Personal Branding menurut Montoya

Mengenai Personal Branding Montoya menggagas Delapan Hukum Personal Branding (Peter Montoya, 2002). Pertama adalah Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*). Montoya menyebut bahwa merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi. Penting untuk menjaga agar merek tetap sederhana, dan menghindari diversifikasi agar menjadi lebih baik pada kegiatan inti.

Kedua, Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan.

Ketiga, Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*). Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti layaknya seorang manusia.

Keempat, Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat

dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.

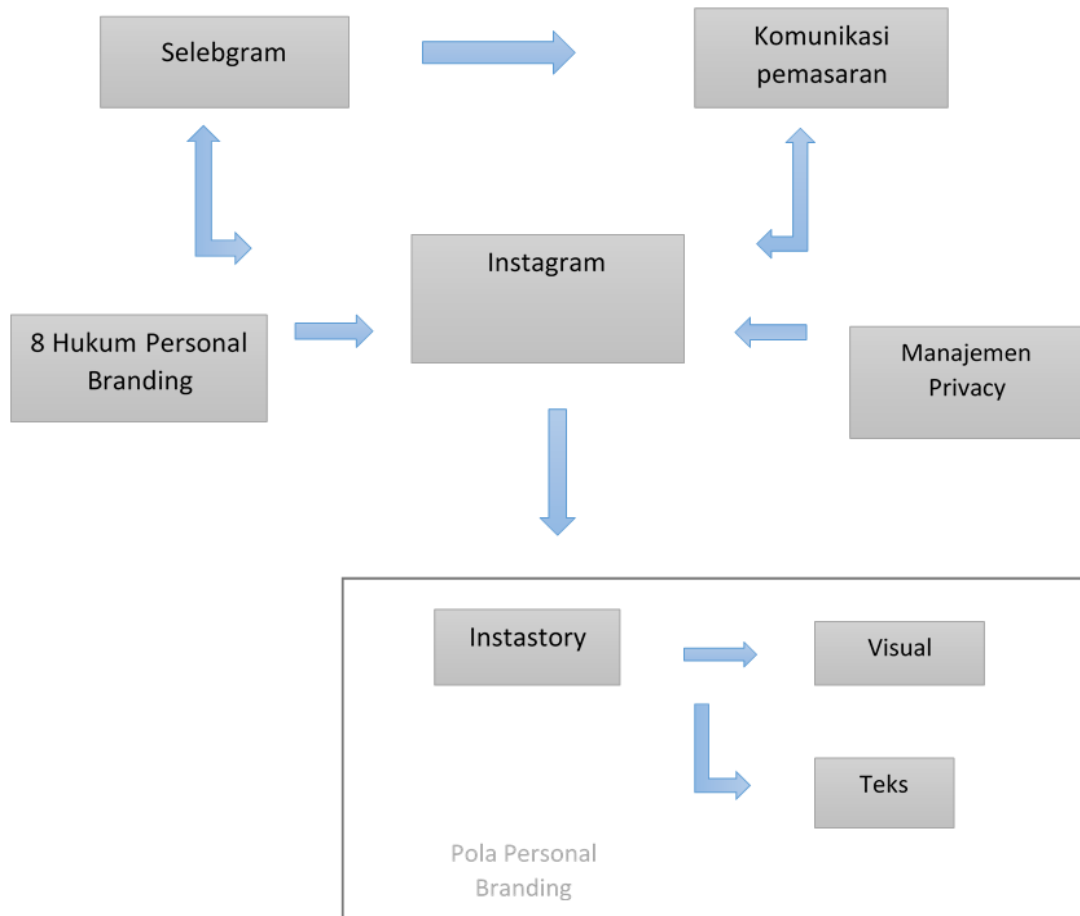
Kelima, Hukum Kenampakan (*The Law of Visibility*). Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atauterus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal.

Keenam, Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*). Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.

Ketujuh, Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*) Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

Terakhir adalah Hukum Maksud baik (*The Law of Goodwill*). Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah Universitas Prof Dr. Moestopo, waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 dengan jadwal waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan / 2019															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan Penelitian																
2.	Penyusunan Proposal																
3.	Perbaikan																
4.	Pengumpulan Data																
5.	Analisis dan Pembahasan																
6.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																
7.	Finalisasi																
8.	Pembuatan Artikel Penelitian																

B. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Hal ini membawa konsekuensi praktis terhadap perilaku, cara berpikir, interpretasi dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Paradigma memberi representasi dasar yang sederhana dari informasi pandangan yang kompleks sehingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan (Salim, 2011:89).

Bogdan dan Biklen menyatakan paradigma adalah kumpulan longar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau prosisi yang mengarahkan cara berpikir penelitian (Moleong, 2014:90). Guba dan Lincoln (2012:129) menyatakan bahwa paradigma berdasarkan tipologinya terbagi menjadi empat yaitu: 1) positivisme; 2) postpositivisme; 3) konstruktivisme dan 4) Kritis. Keempat paradigma ini dibedakan berdasarkan ontologi, epistemology dan metodologi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, karena menekankan pada metode kualitatif dan logika yang induktif yakni melihat bagaimana pola Personal Branding seseorang dalam visualisasi pesan singkat status Instastory Instagram. Paradigma ini juga menggunakan sudut pandang yang subjektif karena peneliti dengan objek yang diteliti sulit dipisahkan karena yang menjadi instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

C. Desain Penelitian

Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengumpulkan data. Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang melekat padanya. Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang tidak menggunakan hipotesis dalam prosesnya, walaupun fenomenologi bisa jadi menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan tidak bertujuan untuk menguji teori.

Menurut Kuswarno (2009:22) Fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kuswarno (2009:36), lebih lanjut menggambarkan sifat dasar penelitian kualitatif, yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kuantitatif:

1. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman kehidupan manusia.
2. Fokus penelitian pada keseluruhannya.
3. Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.
4. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama.

5. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
6. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan keterlibatan dan komitmen dari peneliti.
7. Melihat pengalaman dan perilaku sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dari keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode fenomenologi, yaitu suatu strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Dalam pendekatan kualitatif berlaku logika induktif. Dalam proses ini, peneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman – pengalaman pribadinya agar ia dapat memahami pengalaman – pengalaman partisipan yang ia teliti (Creswell, 2010). Jenis fenomenologi yang dipilih adalah fenomenologi deskriptif, yaitu suatu metode untuk mengeksplorasi langsung, menganalisis, dan mendeskripsikan fenomena tertentu, sebebaskan mungkin dari perkiraan yang belum teruji (Speziale & Carpenter, 2003).

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana pola Personal Branding seseorang dalam visualisasi pesan singkat status Instastory Instagram yang terjadi di beberapa individu seorang pesohor/tokoh terkenal dimana dilakukan pengamatan yang sistematis.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dari cara mengungkap unit analisis data dengan menetapkan kriteria responden tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah para pemilik akun instagram, dengan kategori yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pola personal branding yang di posting di status pada instastory instagram.

E. Sumber Data dan Informan

Sumber data dalam penelitian ini, ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu objek atau dokumen asli. Sebuah material mentah dari pelaku yang disebut first-hand information. Data ini dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan tehnik yang digunakan untuk menggali data dalam penelitian kualitatif, dilakukan dengan wawancara secara pribadi untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku, dan perasaan yang dihadapi oleh orang yang

diwawancara (Malhotra, 2007). Wawancara dilakukan kepada 5 (lima) orang informan yang menjadi pelaku/sumber pesan visualisasi Instastory. Pengumpulan data dengan cara ini dianggap paling akurat, karena benar – benar merefleksikan kondisi aktual yang terjadi.

Data penelitian akan dikumpulkan dengan teknik penelitian lapangan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan terbatas yang merupakan salah satu perangkat metode pendekatan kualitatif. Menurut (G.M. Broom dan DM. Dozer, 1990: 145) Wawancara mendalam yaitu memberikan pertanyaan terbuka yang mana memotivasi individu untuk mendiskusikan suatu masalah, isu atau suatu pertanyaan yang disesuaikan dengan term mereka.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data ini adalah daftar panduan pertanyaan penelitian yang dibuat sebelum turun lapangan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan tipe wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) untuk meminimalisasi kesalahan-kesalahan ketika wawancara. Wawancara tipe ini termasuk kedalam *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, sehingga lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai bisa dimintai pendapatnya.

Wawancara yang terjadi dapat berlangsung bebas dimana peneliti dapat menyelidiki, memeriksa, atau menguraikan pertanyaan, sehingga peneliti dapat membuat wawancara spontan tetapi tetap

fokus pada pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Cara wawancara seperti ini memiliki kelebihan antara lain seperti efisiensi waktu, dimana peneliti dapat membuat batasan waktu wawancara. Selain itu, pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dapat dijadikan acuan bagi setiap informan yang akan diwawancarai sehingga wawancara tetap fokus (Patton, 2002: 343).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur dengan mengkombinasikan pedoman wawancara tidak terstruktur (memuat garis besar pertanyaan), terstruktur (pertanyaan terperinci) sehingga jawaban yang diperoleh bisa meliputi sebanyak mungkin variabel dengan keterangan lengkap dan mendalam. Wawancara semi terstruktur ini termasuk kedalam *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, sehingga lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai bisa dimintai pendapatnya. Kegiatan wawancara dapat peneliti lakukan dengan wawancara langsung atau secara *face to face communication* sejauh situasi memungkinkan dan informan bersedia ditemui langsung. Apabila tidak memungkinkan wawancara dilakukan melalui surel. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, peneliti juga melakukan *focus group discussion* (FGD).

2. Data sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder didapatkan melalui cara pencarian data atau berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian

dan permasalahan yang bersumber dari studi kepustakaan, jurnal, internet, televisi, dan buku-buku yang dapat menunjang data penelitian ini.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data-data sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder disebut juga *second-hand information* (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi – referensi literatur baik berupa buku, jurnal, dan artikel akademik, media massa dan internet atau netnografi. Observasi dilakukan dengan memantau *Instastory* kelima informan diatas.

Pada penelitian kualitatif, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini:

- a. Merupakan pengguna Instagram yang memiliki followers lebih dari 1.000 pengguna (*micro-influencer*).
- b. Memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup setiap tools maupun fungsi yang ada di *Instastory* Instagram.
- c. Memiliki *Personal Branding* dalam dirinya dan dapat berbagi melalui *Instastory* Instagram.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu:

- a. User @dessydiniyanti dengan jumlah *followers* sebanyak 8.094 pengguna;
- b. User @aldonugro dengan jumlah *followers* sebanyak 1.170 pengguna;
- c. User @ilhamawl dengan jumlah *followers* sebanyak 1.594 pengguna;
- d. User @anniswahs dengan jumlah *followers* sebanyak 1.292 pengguna; dan
- e. User @catatanruslan dengan jumlah *followers* sebanyak 9.856 pengguna.¹

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yang meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006:72). Dalam wawancara mendalam dilakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang

¹ Data diakses pada 30 Januari 2019 pukul 22.56 WIB.

pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka. Jumlah responden dari wawancara ini antara 5-8 responden (Mariampolski, 2001:49). Sedangkan durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan wawancara berkisar antara 30 menit hingga 1 jam lebih untuk satu orang responden (Malhotra, 1999:158).

a. Pra Wawancara

Langkah awal pada tahap ini adalah menentukan target responden (Mariampolski, 2001:75). Target responden memiliki peranan penting dalam mempengaruhi validitas penelitian secara keseluruhan. Pada penelitian ini, target responden dipilih secara acak mewakili setiap kelompok, yakni pengguna Instagram dengan username sebagai berikut:

- 1) User @dessydiniyanti dengan kekhususan tema konten unggahan *beauty*;
- 2) User @aldonugraoho dengan kekhususan tema konten unggahan fotografi;
- 3) User @ilhamawl dengan kekhususan tema konten unggahan kuliner;
- 4) User @anniswahs dengan kekhususan tema konten unggahan kesehatan lingkungan dan masyarakat; dan
- 5) User @catatanruslan dengan kekhususan tema konten unggahan *travel*.

Pemilihan responden, melalui proses snowball sampai diperoleh jumlah sample yang memadai (Mulyana, 2003:182).

b. Pada Saat Pelaksanaan Wawancara

Menurut Mulyana (2003:184) terdapat 3 hal yang harus diperhatikan peneliti sebelum melakukan wawancara:

- 1) Memulai wawancara
Wawancara hendaknya dilakukan dengan kata pembuka untuk membuat suasana menjadi akrab secara proporsional (Mulyana, 2003:14).
- 2) Mengajukan pertanyaan
Selama proses wawancara berlangsung, Mulyana menyarankan untuk merekam hasil wawancara menggunakan *tape recorder* agar data yang diperoleh lengkap dan akurat. Peneliti hendaknya memberikan pertanyaan terbuka agar lebih mudah menggali perasaan dan pikiran responden.
- 3) Mengakhiri wawancara
Hendaknya pertanyaan yang bersifat pribadi diajukan diakhir penelitian (Mulyana, 2003:185). Selain itu yang perlu diingat adalah peneliti dianjurkan meminta nomor telepon atau email guna memudahkan menghubungi responden apabila dibutuhkan tambahan data.

c. Pasca Wawancara

Di akhir wawancara peneliti disarankan menyalin hasil wawancara ke dalam tulisan dan memilah berdasarkan kategori yang relevan. Pada penelitian ini akan diselaraskan dengan hasil FGD guna mendukung memperoleh data yang objektif.

2. Focus Group Discussion (FGD)

FGD secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Menurut Irwanto (2006:1-2) “FGD merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”.

Sebagai alat penelitian, FGD digunakan sebagai metode primer maupun sekunder. FGD berfungsi sebagai metode primer jika

digunakan sebagai satu-satunya metode penelitian atau metode utama dalam suatu penelitian. FGD sebagai metode sekunder umumnya digunakan untuk melengkapi riset yang bersifat kuantitatif dan atau sebagai salah satu tehnik triangulasi. Dalam kaitan ini baik sebagai metode primer maupun sekunder, data yang diperoleh dalam FGD adalah data kualitatif. Pada penelitian ini, data FGD akan menjadi data sekunder karena akan menjadi pelengkap data wawancara. Selain itu, FGD dalam penelitian ini juga digunakan sebagai salah satu bentuk triangulasi metode agar dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang sah (Moleong, 2007:330).

Diluar fungsinya sebagai metode penelitian ilmiah, Krueger & Casey (2000:12-18) menyebutkan, FGD pada dasarnya juga dapat dipakai dalam berbagai ranah dan tujuan, misalnya:

- a. Pengambilan keputusan,
- b. *Needs assessment*,
- c. Pengembangan produk atau program,
- d. Mengetahui kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, penulis melakukan FGD terhadap beberapa kategori narasumber yakni pengguna instragram story dari sisi akun influencer, politikus, tokoh agama, penulis, dan gosip.

a. Pra FGD

Sebelum melaksanakan FGD, menurut Irwanto peneliti harus melakukan persiapan dimulai dengan membentuk tim yang terdiri dari: moderator, asisten moderator, notulen, penghubung peserta, penyedia logistik, dokumentasi dan lainnya (Irwanto,2006). Selanjutnya pada tahap pra FGD yakni menentukan tempat dan waktu diadakannya FGD tersebut. Pengaturan tempat hendaknya diperhatikan faktor kenyamanan dari para peserta FGD akan suasana dapat lebih kondusif. Tahap ketiga dari pra FGD merupakan persiapan logistik. Dalam FGD diperlukan adanya logistic yang dapat berupa insentif dengan tujuan dapat menarik perhatian peserta diskusi (Irwanto,2006). Pemberian insentif juga merupakan bentuk ungkapan terimakasih peneliti karena peserta FGD bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk mencurahkan pendapatnya dalam FGD. Jika perlu, sejak awal, dicantumkan dalam undangan mengenai insentif apa yang akan mereka peroleh jika datang dan aktif dalam FGD. Tahap selanjutnya merupakan rekrutmen peserta FGD. Peserta yang dipilih harus ditentukan berdasarkan homogenitas ataupun heterogenitasnya. Dalam penelitian ini peserta FGD adalah pesohor instagram selebgram yang sengaja dipilih secara heterogen agar terdapat variasi-variasi jawaban dan agar hasil penelitian semakin objektif.

b. Saat Pelaksanaan FGD

Keberhasilan pelaksanaan FGD sangat ditentukan oleh kecakapan moderator. Peran Moderator dalam FGD dapat dilihat dari aktivitas utamanya, baik yang bersifat pokok maupun yang tentatif. Menurut Irwanto (2006) peran-peran moderator meliputi beberapa hal, yakni:

- 1) Membuka jalannya proses FGD.
- 2) Meminta klarifikasi dari peserta diskusi.
- 3) Melakukan refleksi tentang pertanyaan dan topik diskusi.
- 4) Melakukan motivasi pada peserta diskusi.
- 5) Melakukan *probing* (penggalan lebih dalam) dari pertanyaan yang ada.
- 6) Melakukan *blocking* dan distribusi guna mencegah ada peserta yang dominan dan memberi kesempatan yang lain untuk bersuara
- 7) *Reframing*.
- 8) *Refokus*.
- 9) Melerai perdebatan.
- 10) Memanfaatkan jeda (pause).
- 11) Melakukan negosiasi waktu.
- 12) Menutup jalannya FGD.

c. Pasca FGD

Tahap akhir dari seluruh proses FGD merupakan analisis data dan penyusunan laporan. Irwanto (2006) menyarankan peneliti untuk mendengarkan kembali hasil rekaman FGD, membuat verbatim transcription, membaca kembali transkrip tersebut, mencari masalah-masalah yang paling dominan dalam transkrip, dan terakhir membuat koding dari hasil transkripsi tersebut menurut topik/masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan dan digeneralisasi. Dalam penelitian kualitatif, generalisasi lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus di uji kebenarannya dalam situasi lain (Nasution, 2011:126). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis kegiatan analisis yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman (Emzir, 2010:129) yaitu:

1. Reduksi

Suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan dapat digambarkan. Reduksi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih data yang berhubungan dekat dengan fokus penelitian dan membuang data yang tidak penting berdasarkan kebutuhan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Data Display

Menyajikan kumpulan data ke dalam suatu gambaran agar lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan dan Verifikasi kesimpulan

Pencatatan keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin terjadi, alur sebab-akibat dan proporsi-proporsi dalam penelitian. Pada penelitian ini, penarikan dan verifikasi kesimpulan

dilakukan secara berkala sesuai keadaan di lapangan sampai penyusunan laporan akhir.

Setelah data yang diteliti dikumpulkan dan disusun secara sistematis maka kemudian data tersebut di analisa. Teknik analisis yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif data yang telah diperoleh dipaparkan atau dijelaskan. Dengan melakukan itu peneliti dapat melukiskan konsep demi konsep satu demi satu. Analisis ini ditujukan untuk menganalisis informasi secara terperinci tentang suatu gejala atau peristiwa komunikasi yang diteliti, menganalisa dan memeriksa data hasil penelitian dengan menggunakan sumber-sumber kepustakaan, lalu membandingkan hasil penelitian dengan data yang sudah ada dan melihat apakah konsep yang dilakukan telah berhasil atau tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif peneliti dapat mengetahui apakah data yang ditemukan reliabel dengan kenyataan atau tidak.

1. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian dapat diperoleh dari adanya derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Satori & Komariah, 2009). Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kredibilitas dan kepastian.

Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang berasal dari pemberi data (informan). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel. Namun, jika data yang diperoleh peneliti tidak disepakati oleh pemberi data, peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila terdapat perbedaan tajam setelah melakukan diskusi, peneliti harus merubah temuannya dan menyesuaikannya dengan data yang diberikan peneliti. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapatkan suatu temuan atau kesimpulan (Sugiyono, 2005).

Kepastian (*confirmability*) sebagai kriteria yang harus dipenuhi untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan penelitian, dilakukan dengan mencantumkan transkrip wawancara dalam dua Bahasa yaitu Indonesia dan Inggris serta profil informan sehingga dapat dilakukan pemeriksaan guna meyakinkan bahwa hal – hal yang dilaporkan memang benar adanya (Satori dan Komariah, 2009).

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini mengamati kejadian – kejadian komunikasi berupa pesan visual dalam Instastory kelima informan dari berbagai latar belakang yang berbeda untuk mengetahui Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram. Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan Personal branding maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk (2005), bahwa brand bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Kerangka Pemikiran

No	Kategori	Aspek	Kata Kunci
1	Kompetensi Personal Branding	Presentasi diri secara jelas	- Keterbukaan
			- Konsep Diri
		Kualitas & Manfaat Konten	- Topik konten terkini
			- Manfaat positif konten
			- Keabsahan konten
		Etika & Interaksi di Dunia Maya	- Kecakapan Pesan
			- Manajemen Interaksi
			- Fleksibilitas
2	Pola Personal Branding	Spesialisasi	- Ciri khas, keahlian
		Kepemimpinan	- Mampu mengarahkan
		Kepribadian	- Kepribadian yang positif
		Perbedaan	- Diferensiasi dari tokoh lain berlatar belakang sama
		Terlihat	- Promosi diri
		Kesatuan	- Kehidupan pribadi yang sejalan dengan branding
		Keteguhan	- Waktu yang dibutuhkan hingga dikenal masyarakat
		Nama Baik	- Citra positif

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV terbagi dalam dua tema besar, yakni hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian akan mendalami temuan penelitian sebagai refleksi atau respon spontan para *influencers* terhadap realitas sosialnya. Sementara pembahasan akan mendalami kaitan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian dengan hasil penelitian.

A. Hasil Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tentu memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan hingga berdampak pada aktivitas sehari-hari yang tidak jauh dari teknologi seperti saat ini. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah media social, yaitu Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram.

Seiring perkembangan zaman, Instagram yang tadinya hanya digunakan untuk membagikan informasi dan momen para penggunanya melalui unggahan foto dan video, kini dijadikan sebagai alat untuk membangun *personal branding* melalui salah satu fitur Instagram yang begitu banyak digemari yaitu Instagram story (Instastory) atau dikenal juga dengan nama snapgram. Sekilas fitur ini memang terlihat sama dengan yang ditawarkan oleh aplikasi *chat* Snapchat. Dalam fitur Instastory, konten yang dibagikan hanya dapat dilihat oleh pengguna lain selama 24 jam, kecuali apabila para penggunanya memasukkan postingan story

tersebut ke dalam *highlight story* yang akan terpampang pada masing-masing *profile* akun Instagram.

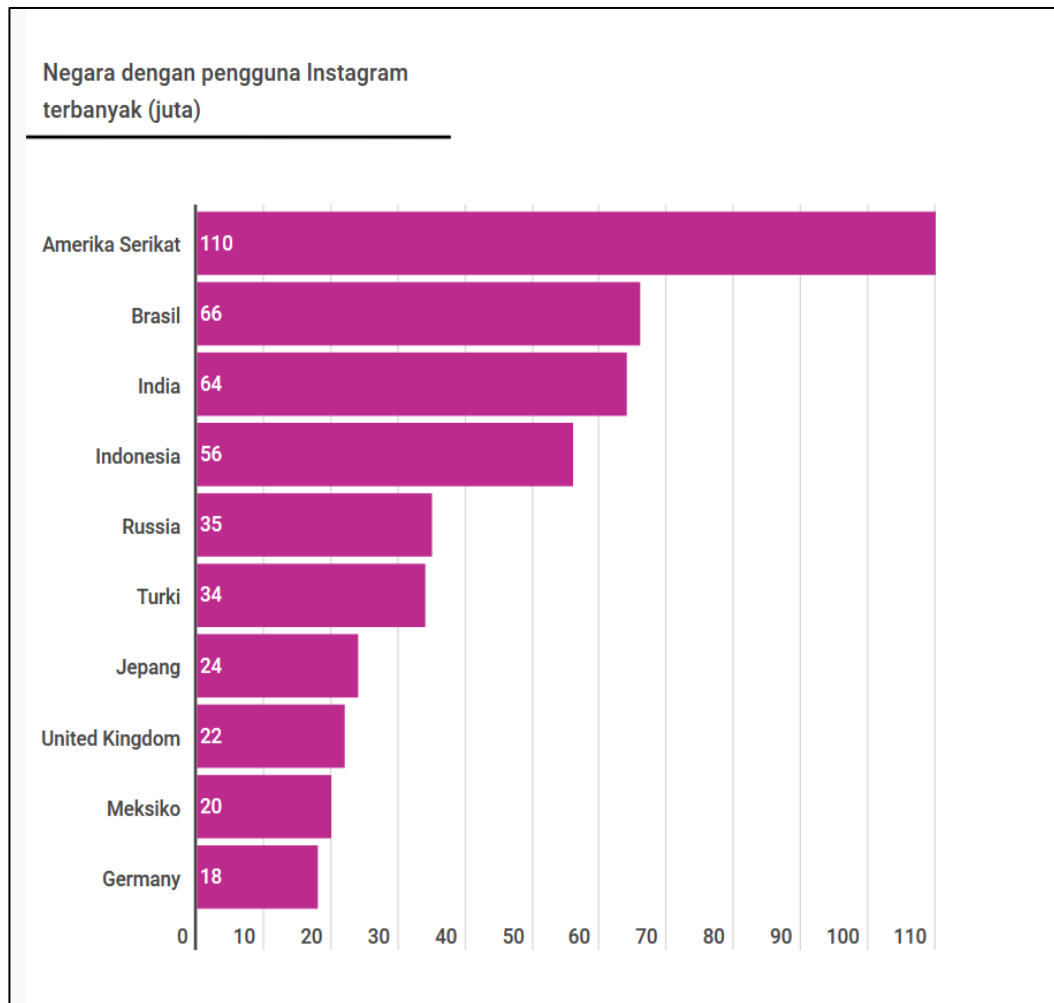
Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Awalnya, Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dari Burbn Inc senilai US\$ 1 miliar. Seiring dengan perkembangan dunia digital, Instagram terus melakukan terobosan-terobosan dengan menghadirkan beragam fitur menarik yang membuat dirinya meraih popularitas sebagai media sosial paling menarik berbasis foto dan video hingga saat ini.

Tingginya populasi penduduk di Indonesia yang dibarengi dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, tidak dapat dipungkiri juga mengakibatkan melonjaknya jumlah pengguna internet setiap harinya. Hal ini juga mendorong tingginya pengguna media sosial seperti Instagram.

Salah satu portal diskon Indonesia, **CupoNation** melakukan studi tentang pengguna media sosial serta aplikasi terpopuler yang digunakan oleh netizen (warganet) di seluruh dunia. Berikut adalah negara yang menduduki peringkat 4 besar dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia yang jika diurutkan sebagai berikut:

1. Amerika Serikat, total pengguna 110 juta atau 33.44% dari total populasi;

2. Brasil dengan total pengguna 66 juta atau 31.38% dari total populasi;
3. India dengan total pengguna 64 juta atau 4.68% dari total populasi;
4. Indonesia dengan total pengguna 56 juta atau 20.97% dari total populasi.



Gambar 4.1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (juta)

Sumber: <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak>

Dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33.44 persen dari total jumlah warga negaranya. Selanjutnya, Brasil menduduki posisi ke-2 dengan jumlah pengguna 66

juta atau 31.38 persen dari total jumlah warga negaranya. Disusul oleh India dengan total pengguna 64 juta atau 4.68 persen dari total jumlah warga negaranya. Dan Indonesia dengan total pengguna 56 juta atau 20.97 persen dari total jumlah warga negaranya.²

Di Indonesia, pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun. Di awal tahun 2019, rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9% lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Sementara itu, dikutip dari Katadata, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20 persen di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.³

Dalam perjalanannya, banyak media sosial yang memiliki fitur-fitur menarik dan dapat diunduh secara gratis bermunculan. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah *chatting* atau *messenger*, yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara *private* dan intim. Namun, kecanggihan dan keunikan fitur-fitur yang diberikan tersebut tidak menjamin aplikasi tersebut menjadi populer dan banyak digunakan oleh warganet Indonesia.

² *Social Media dan Messenger di Indonesia*. Cuponation.com diakses pada 30 Desember 2019 pukul 20.01 WIB melalui laman <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak>

³ *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?*. databoks.katadata.co.id. Diakses pada 30 Desember 2019 pukul 20.17 WIB melalui laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Berdasarkan studi, Whatsapp masih menjadi aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia diikuti oleh Line dan Facebook Messenger. Berikut merupakan daftar aplikasi *chatting* yang paling populer di Indonesia berdasarkan urutan jumlah penggunanya, yaitu:

1. Whatsapp, dengan tingkat penetrasi 83 %;
2. Line, dengan tingkat penetrasi 59%;
3. Facebook Messenger dengan tingkat penetrasi 47%;
4. BBM dengan tingkat penetrasi 38%; dan
5. WeChat dengan tingkat penetrasi 28%.

Tingkat penetrasi dalam data tersebut di atas melambangkan persentase dari jumlah pengguna aplikasi *chatting* dan total pengguna aktif media sosial di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dengan salah satu fitur menarik contohnya *messenger*, tidak serta merta membuat Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh warganet Indonesia. Standar popularitas media sosial bagi warganet Indonesia bukan hanya terletak pada penyajian fitur *chat* tetapi bagaimana media sosial tersebut dapat menggambarkan *image* penggunanya melalui foto, video, caption serta lokasi dimana foto diambil dengan tampilan yang singkat, ringan, dan *aesthetic* baik dari segi filter, fitur gif, emoticon dan efek lainnya.

Kehadiran fitur Instagram Story (Instastory) atau belakangan dikenal dengan nama snapgram, tidak dipungkiri juga semakin menambah daya tarik Instagram bagi para pengguna media sosial. Meskipun

berbagai platform dan media sosial lain hampir memiliki fitur yang sama persis, Instagram tetap dianggap sebagai media sosial yang paling mutakhir dalam menyajikan beragam aksesoris menarik pada fitur tersebut. Terutama bagi mereka yang ingin membangun konsep diri, Insta Story dianggap sebagai fitur yang paling relevan.

1. Membangun Personal Branding Melalui Instastory

Bagi sebagian kalangan, kehadiran fitur Instastory dimanfaatkan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri, menyalurkan hobi/kegemaran, memberikan informasi bahkan membagikan aktivitas sehari-hari yang memiliki nilai mafaat untuk lingkungan dan masyarakat. Rampersad dalam bukunya, memaparkan bahwa setidaknya ada sebelas (11) kriteria untuk membangun personal branding yang efektif, yaitu: *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, dan performance* (Rampersad, 2008). Kesebelas kriteria tersebut, baik secara sadar maupun tidak, telah terpenuhi oleh kelima informan.

- a. *Authenticity* (keaslian). Kriteria ini tentu dibutuhkan untuk menunjukkan kepada audiens (yang dalam hal ini adalah followers) bahwa konten yang diunggah oleh para informan merupakan konten yang orisinil. Audiens cenderung lebih menyukai konten-konten hasil karya pribadi yang bukan merupakan konten unggahan ulang atau konten yang diambil dari

selebriti atau tokoh dunia lainnya. Konten tersebut dapat berupa kata-kata (teks) seperti kata-kata mutiara atau motivasi, grafis, dan foto maupun video yang menonjolkan estetika atau sudut pandang tertentu. Konten-konten yang otentik atau orisinal biasanya akan menunjukkan kecenderungan karakter para pengguna media sosial yang akan berujung pada terbentuknya persepsi audiens terhadap personal branding yang ingin dibangun oleh para pengguna media sosial itu sendiri.

Seperti jawaban informan Dessy Diniyanti berikut ini, yang menyatakan bahwa kontennya merupakan konten orisinal yang ia konsep sendiri:

“Paling dari penyampaianya baik tulisan atau video yang seperti **gaya bicara aku sehari-hari supaya konten nya tidak terlihat kaku**. Kalau dari visual sih aku lebih suka yang lebih **feminin atau girly** gitu. Kaya ada **nuansa pink, pastel dan warna-warna yang soft**.”.

- b. *Integrity* (integritas). Kriteria ini berkaitan erat dengan kejujuran para informan dalam mengunggah konten melalui fitur Instastorynya, misalnya: *honest review* dari konsumsi atau penggunaan suatu produk dan jasa yang digunakan oleh para informan tanpa *endorsement*. Integritas merupakan salah satu kriteria yang sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah *engagement* di media sosial, karena audiens cenderung menyukai konten yang bersifat jujur dan tidak dibuat-buat. Konten dengan kriteria seperti ini akan lebih cepat memperoleh *engagement*



misalnya melalui pertanyaan melalui pesan (Direct Message) yang terletak di bagian bawah unggahan Instastory, seperti gambar di samping ini:

Gambar 4.2 Unggahan Instastory

Integritas atau juga berkaitan erat dengan kejujuran konten. Seperti jawaban informan Dessy Diniyanti berikut ini tentang kontennya yang selalu mengutamakan aspek kejujuran:

“Selama aku membangun *personality* berasa banget kalau apa yang aku sampaikan di instagram berdampak baik bagi followers aku. Pesan yang aku sampaikan juga jadi mudah diterima karena kontennya pun **ga dibuat-buat** dan sesuai dengan karakter aku.”

- c. *Consistency* (konsisten). Kriteria ini sangat erat kaitannya dengan integritas. Dalam membangun personal branding, ketetapan tema besar konten yang diunggah harus dapat dipertahankan. Audiens akan cenderung mudah mengingat pengguna Instagram yang mengunggah konten yang berpola dan bertema besar sama.

Seperti jawaban informan Dessy Diniyanti berikut ini, yang menyatakan konsistensi unggahan pada fitur Instastory-nya :

“Paling sering sih tema *beauty* karena *audience* aku lebih suka kalau aku bahas tentang ***beauty* atau *fashion***.”

- d. *Specialization* (spesialisasi). Kriteria ini juga erat kaitannya dengan konsistensi unggahan tema. Spesialisasi atau kekhususan tema unggahan akan memudahkan audiens untuk mengingat pengguna Instagram melalui tema besar unggahannya atau kekhususannya dalam menggunggah konten tertentu. Seperti jawaban informan Anniswah Shalihah berikut yang menyatakan spesiallisasi unggahan pada fitur Instastory-nya:

“Saya merasa senang untuk berbagi informasi dengan personal branding di Instagram untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan atau info terupdate terkait **kesehatan masyarakat**.”

- e. *Authority* (wibawa). Kriteria ini menekankan pada kemampuan atau keahlian seorang pengguna Instagram dalam menggunggah kontennya melalui fitur Instastory. Elaborasi dari pemilihan angel, sudut pandang, bahasa, estetika, informasi, serta asas dan nilai manfaat untuk orang lain akan menggabarkan kewibawaan seorang pengguna Instagram dalam menggunggah suatu konten melalui fitur Instastory. Tidak menutup kemungkinan, dalam beberapa waktu yang akan datang, audiens dapat melekatkan status “ahli” kepada mereka dan menjadikan mereka sebagai referensi. Seperti jawaban informan Aldo Nugroho berikut yang

mendapatkan projek yang berawal dari unggahannya di Instagram.

“Pernah diajak oleh beberapa musisi senior yang saya sangat kagumi untuk ikut dalam beberapa panggung mereka. **Mereka tertarik untuk mengajak saya setelah melihat halaman Instagram milik saya**, padahal waktu itu saya akui kemampuan foto saya tidak sebagus teman-teman saya yang seprofesi,”

- f. *Distinctiveness* (kekhasan). Kekhasan berhubungan dengan keunikan konten yang diunggahnya dengan sudut pandang dan bumbu-bumbu tertentu, seperti penggunaan *hashtag* (tagar), *emoticon*, filter atau keunikan dari si pengguna Instagram itu sendiri yang melekat pada dirinya seperti penggunaan bahasa atau logat tertentu, cara mereka mencantumkan informasi dalam konten unggahan, atau hal-hal lainnya yang membedakan mereka dengan pengguna lain yang mungkin memiliki spesialisasi konten unggahan yang sama. Seperti jawaban informan Maulana Ilham berikut ini yang kemudian menjadikan tagar #IlhamNyamNyam dan #IlhamGlukGluk sebagai ciri atau kekhasan unggahannya melalui fitur Isntastory:

“Awalnya tuh gak berharap ada yang bakal nanya lebih lanjut atau cari informasi tentang konten saya itu, tapi ternyata banyak yang mencari informasi lewat **hastag** yang saya buat, akhirnya saya bikin highlights di instagram saya untuk konten saya tersebut agar mereka mudah mencari tahu.”

- g. *Relevant* (relevan). Kriteria ini akan menunjukkan bagaimana pengguna Instagram memilih konten tertentu yang sesuai dengan

situasi, kondisi atau waktu tertentu. Contohnya: para pengguna Instagram yang mengkhususkan tema unggahan Instastory pada aspek kuliner akan mengunggah rekomendasi makanan untuk berbuka puasa pada saat bulan Ramadhan. Seperti jawaban informan Aldo Nugroho berikut:

“Hal yang saya pertimbangkan diantaranya adalah yang **relevan** terhadap kondisi terkini baik yang saya atau orang-orang yang mengikuti akun saya sedang alami, karena rata-rata yang membuat orang lain tertarik dengan konten seperti lewat Instagram Stories yang diunggah adalah unggahan terkini dari masing-masing penggunanya. Kalau baru diunggah beberapa hari atau minggu kemudian mungkin orang-orang yang melihat sudah tidak tertarik lagi, kecuali kalau sedang ada momentum tertentu.”

- h. *Visibility* (visibilitas). Kriteria ini berkaitan dengan kontinuitas pengguna Instagram dalam mengunggah konten melalui fitur Instastory-nya. Konten harus diunggah secara berkala dan terus menerus dipaparkan kepada audiens agar eksistensi diri para pengguna Instagram dapat terbangun. Seperti jawaban informan Anniswsah Shalihah berikut yang secara berkala dan konsisten mengunggah konten melalui fitur Instastory-nya:

“Setiap hari 1 konten.”

- i. *Persistence* (kegigihan). Kriteria ini berkaitan dengan pengorbanan dan kesabaran. Bahwa tidak semua konten yang diunggah dapat diterima oleh audiens dengan baik. Pengguna Instagram yang menggunakan fitur Instastory untuk membagikan kontennya, harus dapat mengkonsep dan merencanakan

unggahan dengan baik. Dibutuhkan pengorbanan dari segi waktu dan tenaga untuk dapat menghasilkan konten yang dapat diterima secara positif oleh audiens. Seperti jawaban informan Aldo Nugroho berikut yang menceritakan kesulitannya untuk bertahan dengan konsistensi unggahannya meskipun terhalang oleh algoritma Instagram:

“Kalau kendala yang saya alami baru-baru ini mengenai algoritma di Instagram saat ini yang tidak lagiurut berdasarkan kronologis unggahan, tetapi berdasarkan apa yang sedang populer tergantung apa dan siapa yang diikuti/follow di akunnya. Jadi untuk mendapatkan likes, exposure, reach, dan impressions menjadi lebih susah dibanding biasanya. Apalagi sekarang lebih banyak iklan jika kita membuka halaman utama di Instagram, otomatis unggahan yang kurang populer yang tidak banyak mendapatkan likes, reach dan impressions jadi tenggelam.”

- j. *Goodwill* (kebaikan). Kriteria ini berkaitan dengan cara pengguna Instagram menjaga hubungan baik dengan para audiensnya melalui komunikasi. Misalnya, memberikan apresiasi bagi followers yang mengirimkan pesan dan memberikan komentar tentang unggahannya, baik positif maupun negatif. Seperti jawaban informan Anniswah Shalihah berikut:

“Misalnya, saya posting tentang kegiatan germas (Gerakan masyarakat hidup sehat) tentang rutin berolahraga dan makan buah dan sayur, sehingga followers saya menanyakan apa manfaat dan sebagainya sehingga nantinya dia pun menerapkan hal yang sama di kehidupan sehari-harinya.”

- k. *Performance* (kinerja). Kriteria ini berkaitan dengan bagaimana pengguna Instagram melakukan evaluasi dan perbaikan pada

konten yang diunggahnya baik dengan cara melakukan pencarian trend terbaru maupun mempertimbangan saran dan masukan dari audiens. Seperti jawaban informan Dede Ruslan berikut yang senantiasa melakukan evaluasi untuk eksistensi dan aktualisasi dirinya:

“Karena saat ini semakin banyak influencer, maka harus pintar dalam berinovasi agar tidak menjadi sama dengan yang lainnya”.

2. Deskripsi Pola *Personal Branding* dalam *Instastory*

Maraknya media sosial di era digital memberi dampak besar terhadap kehidupan manusia tak terkecuali eksistensi manusia dalam media sosial, khususnya Instagram dalam fitur Instastorynya. Fitur instastory kini telah menjadi alat untuk membangun personal branding seseorang. Tak hanya itu, membangun personal branding seseorangpun perlu memiliki pola yang tepat agar personal branding seseorang mampu melekat kepada audiensnya, sehingga menjadi branding dirinya sendiri. Seperti halnya Dessy Diniyanti berpendapat bahwa;

“Paling dari penyampaiannya baik tulisan atau video yang seperti gaya bicara aku sehari-hari supaya konten nya tidak terlihat kaku. Kalau dari visual sih aku lebih suka yang lebih feminin atau girly gitu. Kaya ada nuansa pink, pastel dan warna-warna yang soft.”

Personal branding dewasa ini tidak sekadar alat yang digunakan seseorang agar ia dikenal. Namun, dapat dimanfaatkan juga sebagai sarana kegiatan komunikasi melalui instastory yang

bersifat ajakan kepada audiens. Misalnya, seseorang menyukai acara musik, dirinya akan menargetkan audiensnya dapat berpartisipasi dengan harapan ikut menonton acara tersebut. Berdasarkan pertimbangan inilah yang akhirnya menjadi salah satu tujuan membuat pola untuk membranding dirinya. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Aldo Nugroho;

“Berkenaan dengan bidang fotografi musik yang lebih banyak saya geluti, Instastory yang saya bagikan lebih banyak menangkap momen tentang bagaimana acara itu berjalan, baik itu konten dalam bentuk foto maupun video. Saya juga cantumkan nama musisi penampil/performer yang sedang tampil dan juga lokasi tempat acara itu berlangsung. Dengan harapan mereka yang melihat Instastory menjadi ingin menonton langsung para musisi ini di kemudian hari. Di luar bidang tadi, saya juga sering membagikan karya musik milik saya bersama band yang saya bermain di dalamnya di Instastory.”

Komunikasi dalam visual pesan singkat Instastory juga tak melulu diisi dengan konten yang berlebihan, misalnya dengan menambahkan berbagai efek. Hal tersebut akan memengaruhi pola *personal branding* seseorang, bahkan bisa juga pesan yang dibuat tak dapat dipahami atau tersampaikan kepada audiensnya. Melihat pola yang dipakai untuk membranding diri di media sosial melalui instastory para informan harus memiliki strategi khusus dalam membuat konten yang benar-benar efektif. Begitupun yang dirasakan oleh salah satu informan dalam penelitian ini, yaitu Maulana Ilham. Dirinya berpendapat bahwa;

“Konsep pola nya sih yang penting singkat, padat dan jelas jadi teman-teman yang lihat pun tidak butuh waktu lama untuk baca.”

Membuat pola memang tidak mudah untuk membranding diri di media social khususnya Instagram melalui fitur Instastory. Dalam fitur instastory tgmembang menampilkan untuk foto, video, hingga teks. Selain mampu melakukan percakapan secara teks juga visual, melalui fitur instastory juga mendorong para informan untuk berpikir secara kreatif untuk menyuguhkan konten yang benar-benar memiliki nilai baik dari komunikasi, hingga visualnya. Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu informan, yaitu Anniswah Shalihah. Dirinya mengungkapkan;

“Dibuat sesimple mungkin namun sarat informasi dan maknanya. Tapi tetap menciptakan visual yang menarik perhatian sesuai dengan tema yang akan saya posting.”

Fitur Instastory yang menyuguhkan tiga kategori yaitu teks, foto, dan video memang menjadi faktor penentu bagaimana para informan ini mengatur pola personal brandingnya. Mau tidak mau, para informan harus mengandalkan seni artistik secara visual, karena hal ini berhadapan dengan ketertarikan para audiens ketika melihat konten yang disuguhkan. Konten yang disajikan dalam Instastory juga akan menggambarkan bagaimana para informan tersebut, sehingga seni dalam sebuah konten pun menjadi hal yang utama. Sebagaimana informan yang bernama Dede Ruslan mengungkapkan;

“Menciptakan feed yang rapih dan bagus, dengan tema warna yang senada dan pastinya dengan berbagai gaya ataupun foto menarik lainnya seperti seni fotografi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dessy Diniyanti, Aldo Nugroho, Maulana Ilham, Anniswah Shalihah dan Dede Ruslan dapat terlihat bahwa terdapat aspek-aspek yang menjadi perhatian utama dari para kelima informan dalam mengatur pola personal branding melalui fitur Instastory di media sosial Instagram, antara lain untuk menyuguhkan pesan secara berkala yang sesuai dengan karakter informan agar konten yang dibuat dapat tersampaikan kepada audiens, seni visualisasi konten yang bagus dan sesuai dengan karakter branding masing-masing informan, untuk memengaruhi audiens dan juga berkaitan dengan tujuan dalam meningkatkan branding dari masing-masing informan agar tetap mempertahankan eksistensinya di media sosial Instagram.

B. Pembahasan

1. Pemanfaatan Instastory dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Mudahnya mengakses komunikasi melalui teknologi komunikasi membuat pola komunikasi menjadi berubah, dalam hal ini media sosial (instagram) sebagai bentuk dari media baru atau new media dapat diartikan bahwa media sosial dapat mengubah pola komunikasi masyarakat.

Media sosial berperan penting dalam mengubah pola orang berkomunikasi dan berinteraksi. Salah satu fitur Instagram yang peneliti bahas diatas adalah fitur instastory, melalui instastory ini masyarakat modern dapat mudah membagikan foto dan video ke publik. fitur ini dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pertukaran pesan secara persuasif yang dilakukan dengan tujuan agar proses pemasaran berjalan efektif dan efisien. mereka akan menginformasikan produk tersebut di instastory untuk mencapai tujuan mereka.

Hanya dengan mengunggah foto atau video produk yang akan di pasarkan di instastory dapat memudahkan proses komunikasi pemasaran bagi pemasar untuk memasarkan produknya kepada publik dan publik juga mudah untuk mengakses produk tersebut melalui fitur instastory yang mereka lihat. publik yang melihat produk tersebut akan tertarik dan dapat langsung menghubungi pemasar melalui kolom balas (reply) yang terdapat dalam fitur instagram yang lainnya.

Ada 2 hukum personal branding (peter monyoya) yang paling penting menurut peneliti yang harus setidaknya ada dalam komunikasi pemasaran melalui instastory ini, yakni hukum spesialisasi dan hukum perbedaan (the law of specialization and the law of distinctiveness).

Sangat penting untuk menentukan spesialisasi dalam personal branding, sehingga masyarakat dapat menentukan atau lebih mudah mencari pembranding. kemudian setelah menentukan spesialisasi, seorang personal branding harus memiliki perbedaan agar lebih menarik perhatian dari masyarakat. kedua hukum ini sudah dilakukan oleh informan dalam personal brandingnya dengan berfokus kepada hal-hal yang mereka minati.

Sebagai contoh, informan Maulana Ilham dengan akun instagram @ilhamawl menspesialisasikan unggahannya dengan konten bertema kuliner juga informan Dede Ruslan dengan akun instagram @catatanruslan hanya berfokus kepada unggahan mengenai Travel.

2. Pembentukan *Personal Branding* dalam Pemanfaatan *Instastory* Instagram

Personal branding merupakan segala kegiatan, aktivitas, perilaku dan semua hal yang berhubungan atas diri sendiri yang dapat mencerminkan siapa diri kita. Kegiatan dan perilaku yang dilakukan dapat menimbulkan keahlian, kepribadian dan karakteristik tersendiri yang terbungkus menjadi sebuah identitas yang dapat membuat seseorang lebih menonjol dari orang lain khususnya bagi selebgram atau influencer. hal ini memanfaatkan instastory instagram sebagai media untuk membentuk personal brandingnya. Untuk mencapai personal branding yang baik seseorang harus memiliki kesadaran

akan dirinya sendiri, menggali potensi yang dimiliki, serta memperbaiki diri dan menjaga akan penampilan yang ingin ditampilkan jika di rasa apa yang dilakukan selama ini memiliki suatu hal yang kurang mendukung untuk mencapai apa yang di cita-citakan, adanya keinginan untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik dengan menciptakan relasi yang baik didunia kerja ataupun di kesehariannya serta ingin menunjang karir yang dimiliki ataupun yang lainnya dapat dilakukan dengan personal branding.

Melalui penelitian pada instastory instagram dari beberapa selebgram dan influencer yang sudah peneliti wawancarai bahwa mereka memanfaatkan instastory instagram sebagai sarana komunikasi dengan berbagi informasi dan berinteraksi dengan publik sekaligus sebagai sarana untuk membentuk personal brandingnya. Mereka membentuk personal brandingnya melalui instagram dengan mengunggah berbagai kegiatan kesehariannya sebagai influencer, dalam hal ini ada yang memfokuskan pada konten gaya hidup, kuliner, musik, otomotif, olahraga, kecantikan, dsb. maupun kegiatan kesehariannya sebagai pribadi. Untuk mengetahui lebih jauh bentuk personal branding para selebgram dan influencer dengan merujuk pada delapan kunci sukses membentuk personal branding menurut Montoya dan Vandehey dijabarkan sebagai berikut :

- a. Spesialisasi (*the law of specialization*) : Selebgram dan influencer merupakan representasi seseorang yang memiliki spesialisasi dari

konten-konten yang mereka bagikan lewat instastory instagram. Contohnya seorang selebgram yang sudah dikenal dengan keahliannya di bidang kecantikan atau beauty, maka ia menjaga dan mengelola konten instastory dengan konten kecantikan sesuai dengan spesialisasinya. Untuk itu mereka di tuntut agar bisa memiliki kemampuan dalam skill berkomunikasi, juga memiliki pengetahuan yang luas dan bisa menggunakan bahasa yang baik dan benar agar bisa di contoh oleh masyarakat. Kemampuan tersebut merupakan salah satu spesialisasi yang perlu dimiliki oleh seorang influencer dalam membentuk personal branding itu bisa berupa kemampuan atau keahlian serta ciri khas baik dalam gaya hidup ataupun yang lain. Sehingga dalam hal ini dari segi spesialisasi influencer tunjukan dengan berupa apa yang menjadi keahlian dan ciri khas mereka tersendiri.

- b. Kepemimpinan (*the law of leadership*): Kepemimpinan bisa berupa keunggalan atau penghargaan tertentu yang telah di raih. Dari segi kepemimpinan Informan menunjukan sosok pemimpin dalam membentuk personal branding dengan berupa pengakuan yang di raihnya sebagai selebgram atau influencer, yang dimana di ketahui bahwa mereka memiliki peran penting dalam mengajak dan mengarahkan para followers atau viewers yang melihat unggahannya.

- c. Kepribadian (*the law of personality*) : Personal branding selebgram dan influencer yang kuat bisa diperoleh karena mereka mampu menjadi diri mereka sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, serta mau berbagi terkait pengetahuannya sesuai dengan keahlian masing-masing. Terlihat dari beragam foto dan video yang diunggah melalui instastory instagram mereka sehingga dapat menciptakan citra yang terkait dengan personal brandingnya.
- d. Perbedaan (*the law of distinctiveness*) : Sebuah personal branding perlu di publikasikan dengan cara yang berbeda, dalam hal ini mereka menunjukkan perbedaan dalam membentuk personal branding mereka dengan tidak hanya memperkenalkan brand mereka sebagai selebgram ataupun influencer saat ada momen-momen tertentu, namun juga melalui hobi dan keahlian mereka. Adanya perbedaan dalam memperkenalkan brand tersebut yang ditunjukkan oleh selebgram atau influencer menjadikan personal brand mereka lebih menonjol dari yang lainnya. Dalam membentuk personal branding, hal ini merupakan suatu keharusan sehingga personal branding yang tercipta bisa menjadi kuat dan efektif.
- e. Terlihat (*the law of visibility*) : Melalui instastory instagram mereka aktif mengunggah foto dan video baik konten-konten khusus maupun kegiatan kesehariannya agar dapat dilihat secara terus

menerus oleh publik dan mereka juga sering hadir dalam acara yang terkait dengan konten-konten yang selama ini lekat dengan mereka. Contohnya para influencer kecantikan yang hadir pada acara beauty class, beauty product launching, bertemu dengan sesama beauty influencer, dsb.

- f. Kesatuan (*the law of unity*) : Dalam hal ini mereka menunjukkan adanya kesatuan antara kepribadian yang mereka miliki sesuai dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka. Citra yang ingin mereka tampilkan dalam bentuk personal branding melalui instastory instagram sejalan dengan apa yang dilakukan dikesehariannya. Dalam hal ini selebgram dan influencer menampilkan aktivitas kesehariannya baik berupa keseharian sebagai selebgram dan influencer ataupun kesehariannya sebagai pribadi di ruang instastory instagram mereka untuk menunjukkan bahwa adanya kesatuan dengan apa yang ditampilkan kepublik dengan apa yang ia lakukan dikesehariannya tanpa ada rekayasa serta kepribadian mereka sebagai pribadi sejalan dengan apa yang ditentukan oleh brand mereka sebagi selebgram atau influencer.
- g. Keteguhan (*the law of persistence*) : Selebgram dan influencer termaksud orang yang konsisten dan mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal branding dimana mereka tidak hanya membentuk personal branding di kehidupan sehari-hari

mereka tapi mereka juga memanfaatkan fitur instagram seperti instastory yang menjadi tren di lingkungannya untuk memperlihatkan eksistensi dirinya dan juga untuk berktualisasi sehingga menciptakan citra tersendiri bagi diri mereka, dengan membagikan informasi berupa kegiatan konten tertentu ataupun kegiatan pribadi mereka.

- h. Nama Baik (*the law of goodwill*) Selebgram atau influencer dalam menjaga nama baiknya mereka tunjukan dengan jiwa sosial mereka serta tidak menggunakan bahasa kasar dalam berkomunikasi dengan siapapun, begitupun di instastory instagram mereka. Selebgram menjaga nama baiknya di instastory instagram dengan tidak mengunggah konten atau foto yang yang dapat merusak citranya serta mereka tidak menggunakan bahasa kasar untuk merespon komentar yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pemanfaatan instagram dalam membentuk personal branding selebgram atau influencer, maka dapat disimpulkan bahwa selebgram atau influencer dalam membentuk personal brandingnya sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *The Eight Law Of Personal Branding* dalam pengaplikasiannya, selebgram atau influencer memanfaatkan instastory instagram sebagai wadah untuk memposting segala aktifitasnya baik aktifitas yang berhubungan dengan konten tertentu, menghadiri acara-acara ataupun tentang aktivitas kesehariannya sebagai pribadi seperti saat bersama dengan sahabat, keluarga ataupun yang lainnya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam instastory instagram sebagai sarana untuk mengkomunikasikan atau mempublikasikan hal tersebut dengan gaya dan ciri khasnya yang unik sehingga dapat menarik simpatik dan perhatian serta membentuk persepsi positif dari khalayak publik dari persepsi positif yang tercipta tersebut, tentunya personal branding yang di bentuk.

B. Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran bahwa :

1. Bagi selebgram atau influencer sebaiknya, dalam membentuk personal branding tidak hanya melalui instastory instagram saja, namun juga dapat dilakukan melalui berbagai lini dan aspek seperti dilingkungan organisasi ataupun lembaga yang di tempati.
2. Bagi selebgram atau influencer sebaiknya, dalam membangun personal branding selalu terus di dasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang dapat memperkuat personal branding, hal ini dikarenakan hubungan yang kuat antara yang di munculkan melalui instastory instagram dan aktifitas yang dilakukan menjadikan karakter tersendiri dan dapat menghasilkan perbedaan, persepsi dan anggapan positif bagi khalayak.
3. Bagi selebgram atau influencer khususnya yang menggunakan instastory instagram dalam membentuk personal branding, sebaiknya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dalam membentuk personal branding yang kuat dengan selalu memperhatikan terpaan media karena media saat ini khususnya instastory instagram selalu menyajikan berbagai fitur baru yang menarik agar penggunaanya merasa puas.
4. Peneliti berharap agar personal branding melalui instastory instagram terus dilakukan sehingga dapat memberikan contoh dan manfaat tersendiri bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Sutedi. 2009. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Afianto, S. 2013. *Dinamika Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Serta Implikasinya di Masyarakat*. Jakarta: Media Bangsa.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang QAnees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Cohen, Heidi. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Prenada Media.
- Daniel J. Lair, Katie Sullivan dan George Cheney. 2005. *Marketization and The Recasting Of The Professional Self: The Rhetoric and Ethics Of Personal Branding*. Utah: Sage Publications.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta; Raja Grafindo.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Metode penelitian Komunikasi : Konsep, Pedom, dan contoh penelitiannya*, Bandung: Widya Padjadjaran
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McNally, D., & Speak, K. D. 2012. *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: BerrettKoehler Publishers.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Mulyana, Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murni, Sylviana. 2011. *Pernak-Pernik Abang dan None Jakarta*. Jakarta. PT Mahendra Agung Jaya.
- O'Brien, T. 2007. Sior Professional Report Archive. Diakses 3 April 2018, dari SIOR: <http://www.sior.com/resources/siorreport/professional-reportarchive/professional-reportarchive-past-print-issues>
- Patton, Michael Quinn. 1987. *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. 2009. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Kencana.
- Schawbel, D. Richard West, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Buku 1 Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Terjemahan, Edisi ke-1 jilid 5. Jakarta: Erlangga.
- Subur, J. 2011. *Employee Revolution*. Depok: Penebar Swadaya Group.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Speziale, S and Carpenter. 2003, *Qualitative Research* , Walters Kluwer.

Wood, Julia T. 2014. *Komunikasi Teori dan Praktik Komunikasi dalam Kehidupan Kita Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika

Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I. Pedoman Pelaksanaan *Focus Group Discussion*

PEDOMAN PELAKSANAAN FOCUS GROUP DISCUSSION

Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram

Nama-nama Peserta:

1. User @dessydiniyanti dengan kekhususan tema konten unggahan *beauty*;
2. User @aldonugraoho dengan kekhususan tema konten unggahan fotografi;
3. User @ilhamawl dengan kekhususan tema konten unggahan kuliner;
4. User @anniswahs dengan kekhususan tema konten unggahan kesehatan lingkungan dan masyarakat; dan
5. User @catatanruslan dengan kekhususan tema konten unggahan *travel*.

Waktu pelaksanaan: Sabtu, 21 Desember 2019 Pukul 11.00 – 13.00 WIB

Tempat: Restoran Sawangan, Jakarta Selatan

Permasalahan: Pola Personal Branding Seseorang dalam Visualisasi Pesan Singkat Status Instastory Instagram.

Pertanyaan:

1. Sejak kapan anda mulai menggeluti profil Instragram secara serius dan membangun *personality*?
2. Mengapa anda tertarik membangun profil *personal branding* anda di Instagram?
3. Apa tujuan anda membangun *personality* di Instagram?
4. Selama membangun *personality* di Instagram apa kesan terbaik yang pernah anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini anda rasakan?

5. Selama membangun *personality* di Instagram adakah kendala/ problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain? Jelaskan jawaban anda.
6. Dalam menciptakan konten pesan, hal – hal apa saja yang anda pertimbangkan sebelum mengunggah konten pesan ke Instagram?
7. Pernahkah anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya anda lakukan sebagai jalan keluar?
8. Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
9. Seberapa sering anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
10. Apakah anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang anda inginkan kepada pengikut anda?
11. Mengapa anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini?
12. Bagaimana pola personal branding anda dalam memvisualisasikan melalui instastory?

Lampiran II. Transkrip Wawancara a

Narasumber : Dessy Diniyanti
Nama akun Instagram : @dessydiniyanti
Hari & Waktu : 17 Desember 2019
Tempat : Wawancara dilakukan melalui email

Tanya : Sejak kapan Anda mulai menggeluti profil Instragram secara serius dan membangun *personality*?

Jawab : Kira-kira sekitar 3 tahun belakangan ini.

Tanya : Mengapa Anda tertarik membangun profil *personal branding* Anda di Instagram?

Jawab : Karena saya *content creator* jadi penting banget punya *personal branding* untuk membedakan diri kita dengan *content creator* lainnya.

Tanya : Apa tujuan Anda membangun *personality* di Instagram?

Jawaban : Tujuannya supaya mudah diingat dan agar mencerminkan karakter aku sendiri sebagai *content creator*.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram apa kesan terbaik yang pernah Anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini Anda rasakan?

Jawab : Selama aku membangun *personality* berasa banget kalau apa yang aku sampaikan di instagram berdampak baik bagi followers aku. Pesan yang aku sampaikan juga jadi mudah diterima karena kontennya pun ga dibuat-buat dan sesuai dengan karakter aku.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram adakah kendala/problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain? Jelaskan jawaban Anda!

Jawab : Kendalanya kadang terlalu bermain di zona nyaman. Kadang followers juga *notice* karena gaya *makeup* aku gitu gitu aja. Bahkan kadang dapet komen negatif kalau wajah aku lagi jerawat.

Tanya : Dalam menciptakan konten pesan, hal – hal apa saja yang Anda pertimbangkan sebelum mengunggah konten pesan ke Instagram?

- Jawab : Paling dari pesan yang mau aku sampaikan kira-kira dapat dipahami tidak sama *audience* dan kerapian kontennya sih biar terlihat bagus.
- Tanya : Pernahkah Anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya Anda lakukan sebagai jalan keluar?
- Jawab : Kalau ngerasa lagi *stuck* banget, aku biasanya ngelakuin *social media detox*. Hal ini aku lakukan untuk aku lebih mengenal diri aku sendiri, ga membanding-bandingkan dengan orang lain. Jadi, dalam beberapa hari tersebut aku benar-bener ga buka instagram dan tidak sharing apapun, walaupun agak sulit tapi inner peace itu penting banget.
- Tanya : Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
- Jawab : Paling sering sih tema *beauty* karena *audience* aku lebih suka kalau aku bahas tentang *beauty* atau *fashion*.
- Tanya : Seberapa sering Anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
- Jawab : Hampir setiap hari aku selalu posting ig story.
- Tanya : Apakah Anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang Anda inginkan kepada pengikut Anda?
- Jawab : Iya efektif banget, karena kadang kalo di post di ig feed pun *engagement* nya kurang. Jadi, *better* ig story.
- Tanya : Mengapa Anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini?
- Jawab : Supaya pesan yang sampaikan bisa diterima oleh banyak orang.
- Tanya : Bagaimana pola personal branding Anda dalam memvisualisasikan melalui instastory?
- Jawab : Paling dari penyampaiannya baik tulisan atau video yang seperti gaya bicara aku sehari-hari supaya konten nya tidak terlihat kaku. Kalau dari visual sih aku lebih suka yang lebih feminin atau *girly* gitu. Kaya ada nuansa pink, pastel dan warna-warna yang *soft*.

Narasumber : Aldo Nugroho
Nama akun Instagram : @aldonugroho
Hari&Waktu : 16 Desember 2019
Tempat : Wawancara dilakukan melalui email

Tanya : Sejak kapan anda mulai menggeluti profil Instagram secara serius dan membangun personality?

Jawab : Tepatnya sejak akhir tahun 2017, saat itu saya banyak mendapat tawaran sebagai fotografer musik dan juga sebagai musisi baik itu dalam band dimana saya menjadi anggotanya maupun saya sendiri sebagai session drummer untuk berbagai proyek musik.

Tanya : Mengapa anda tertarik membangun profil personal branding anda di Instagram?

Jawab : Awalnya karena saya memiliki banyak hasil foto yang kebanyakan adalah foto saat panggung musik yang saya kumpulkan sejak 2015. Karena menurut saya sangat sayang sekali jika hanya saya simpan untuk koleksi pribadi. Mulai pada tahun yang sama saya punya inisiatif untuk mulai mengunggahnya di halaman Instagram milik saya, untungnya sesaat kemudian para musisi yang saya jadikan objek foto banyak yang suka dengan hasilnya dan ada diantara mereka yang suka rela membagikan ulang atau repost hasil foto saya di halaman milik mereka masing-masing. Dari sana juga, banyak yang tahu saya adalah fotografer dan saya juga jadi 'ketumpahan' followers dari mereka.

Tanya : Apa tujuan anda membangun personality di Instagram?

Jawab : Pada awalnya tujuan saya sangat simpel, saya membagikan ke Instagram tentang apa yang saya suka dan menjalaninya sebagai hobi selain bermain musik. Tetapi mulai di tahun 2017, banyak tawaran menjadi fotografer di acara musik tertentu, mulai saat itu saya cukup serius menggeluti bidang ini.

Tanya : Selama membangun personality di Instagram apa kesan terbaik yang pernah anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini anda rasakan?

- Jawab : Kesan terbaik yang pernah saya alami diantaranya terutama saat menjadi fotografer musik adalah pernah diajak oleh beberapa musisi senior yang saya sangat kagumi untuk ikut dalam beberapa panggung mereka. Mereka tertarik untuk mengajak saya setelah melihat halaman Instagram milik saya, padahal waktu itu saya akui kemampuan foto saya tidak sebagus teman-teman saya yang seprofesi, bahkan saat dengan para musisi ini saya lebih banyak berbincang lebih banyak tentang musik, bukan tentang fotografi... jadinya mereka juga tahu kalau saya sebenarnya juga pemain musik.
- Tanya : Selama membangun personality di Instagram adakah kendala/problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain?
- Jawab : Kalau kendala yang saya alami baru-baru ini mengenai algoritma di Instagram saat ini yang tidak lagiurut berdasarkan kronologis unggahan, tetapi berdasarkan apa yang sedang populer tergantung apa dan siapa yang diikuti/follow di akunnya. Jadi untuk mendapatkan likes, exposure, reach, dan impressions menjadi lebih susah dibanding biasanya. Apalagi sekarang lebih banyak iklan jika kita membuka halaman utama di Instagram, otomatis unggahan yang kurang populer yang tidak banyak mendapatkan likes, reach dan impressions jadi tenggelam.
- Tanya : Dalam menciptakan konten pesan, hal – hal apa saja yang anda pertimbangkan sebelum mengunggah konten pesan ke Instagram?
- Jawab : Hal yang saya pertimbangkan diantaranya adalah yang relevan terhadap kondisi terkini baik yang saya atau orang-orang yang mengikuti akun saya sedang alami, karena rata-rata yang membuat orang lain tertarik dengan konten seperti lewat Instagram Stories yang diunggah adalah unggahan terkini dari masing-masing penggunanya. Kalau baru diunggah beberapa hari atau minggu kemudian mungkin orang-orang yang melihat sudah tidak tertarik lagi, kecuali kalau sedang ada momentum tertentu.
- Tanya : Pernahkah anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya anda lakukan sebagai jalan keluar?

- Jawab : Pernah! Hal yang saya lakukan untuk mengatasinya adalah istirahat sejenak dari kegiatan bermedia sosial dan waktu yang ada saya alihkan untuk kegiatan lain seperti bermain atau mendengarkan musik, olahraga, mencari objek fotografi atau menjalani hobi dan kegemaran lainnya. Setelah itu biasanya akan mendapat banyak ide untuk mengunggah sebuah ataupun beberapa konten.
- Tanya : Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
- Jawab : Konten yang sering saya unggah ke fitur Instastory lebih banyak ke kejadian atau event yang sedang saya alami dalam masa itu. Selain itu saya juga mengunggah foto-foto yang sebelumnya saya unggah di halaman (page/feed) Instagram saya untuk menambah engagement. Diluar itu saya lebih senang membagikan konten yang kurang serius alias jokes atau bercandaan yang juga sedang relevan dengan sekitar saya, walaupun ada beberapa teman saya yang bilang jokes yang saya bagikan di Stories agak mirip dengan John Mayer yang juga sering mengunggah konten yang kurang penting di Stories, hehehe...
- Tanya : Seberapa sering anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
- Jawab : Standar saya, unggah di halaman/page biasanya 2 kali dalam seminggu, tetapi kalau memang banyak konten yang mau diunggah, paling rajin dalam sehari bisa 3 unggahan. Kalau untuk Stories tergantung ada momen apa di hari itu, jika tidak ada yang menarik saya tidak mengunggah apa-apa.
- Tanya : Apakah anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang anda inginkan kepada pengikut anda?
- Jawab : Sangat efektif, terutama di Indonesia yang lebih suka dengan konten berbentuk video. Berdasarkan pengalaman saya, banyak yang lebih perhatian terhadap Insta Stories karena lebih aktual dan biasanya dalam bentuk video dibandingkan foto.
- Tanya : Mengapa anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini?

- Jawab : Saya menggunakan halaman (page/feed) Instagram kurang lebih sebagai portfolio di bidang yang saya geluti saat ini. Misalnya ada yang ingin mengajak saya dalam proyek mereka bisa mengetahuinya lewat halaman milik saya.
- Tanya : Bagaimana pola personal branding anda dalam memvisualisasikan melalui instastory?
- Jawab : Berkenaan dengan bidang fotografi musik yang lebih banyak saya geluti, Insta Stories yang saya bagikan lebih banyak menangkap momen tentang bagaimana acara itu berjalan, baik itu konten dalam bentuk foto maupun video. Saya juga cantumkan nama musisi penampil/performer yang sedang tampil dan juga lokasi tempat acara itu berlangsung. Dengan harapan mereka yang melihat Stories menjadi ingin menonton langsung para musisi ini di kemudian hari. Di luar bidang tadi, saya juga sering membagikan karya musik milik saya bersama band yang saya bermain di dalamnya di Insta Stories.

Narasumber : Maulana Ilham
Nama akun Instagram : @ilhamawl
Hari&Waktu : 21 Desember 2019
Tempat : Wawancara dilakukan melalui email

Tanya : Sejak kapan anda mulai menggeluti profil Instragram secara serius dan membangun *personality*?

Jawab : Sebenarnya ini gak disengaja banget dari beberapa bulan yang lalu, ditemukan hastag tersebut pun ya sekedar terlintas di kepala saja dan kebetulan lucu akhirnya dipake aja untuk konten.

Tanya : Mengapa anda tertarik membangun profil *personal branding* anda di Instagram?

Jawab : karena selain seru, hal ini juga bisa kasih informasi kepada teman-teman yg follow.

Tanya : Apa tujuan anda membangun *personality* di Instagram?

Jawab : Sebenarnya gunanya ya buat memberi informasi kepada teman-teman yang follow saya saja sih, sebisa mungkin saya kasih informasi yang positif dan mendidik jadi gak cuma bikin konten asal namun bisa mengedukasi sekalian.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram apa kesan terbaik yang pernah anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini anda rasakan?

Jawab : Kesan terbaiknya sebenarnya awalnya tuh gak berharap ada yang bakal nanya lebih lanjut atau cari informasi tentang konten saya itu, tapi ternyata banyak yang mencari informasi lewat hastag yang saya buat, akhirnya saya bikin highlights di instagram saya untuk konten saya tersebut agar mereka mudah mencari tahu.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram adakah kendala/problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain?

Jawab : Problematikanya adalah saya belom percaya diri untuk merekam video atau bahkan memunculkan muka saya sendiri di konten saya tersebut.

- Tanya : Dalam menciptakan konten pesan, hal – hal apa saja yang anda pertimbangkan sebelum mengunggah konten pesan ke Instagram?
- Jawab : Mungkin lebih informasi yang singkat padat dan jelas sih didukung dengan visual yang baik (walaupun *i'm not that kind of person* yg bagus kalau foto haha) tapi seenggaknya bisa menggugah teman-teman yang lihat.
- Tanya : Pernahkah anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya anda lakukan sebagai jalan keluar?
- Jawab : Karena mungkin saya tidak terlalu sering mengunggah konten saya tersebut jadi kalaupun saya kehabisan ide ya saya akan diam dulu atau minta ide kepada teman dekat saya.
- Tanya : Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
- Jawab : Kebetulan konten yang saya punya itu tentang makanan dan minuman saja yang paling sering saya *post*, namun kalau ada informasi lain yang positif dan mengedukasi juga akan saya posting sih (diluar dari postingan pribadi saya).
- Tanya : Seberapa sering anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
- Jawab : Kalau dihitung seminggu ya paling banyak 20 posting.
- Tanya : Apakah anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang anda inginkan kepada pengikut anda?
- Jawab : Sangat efektif, karena kalau dilihat dibanding Photo Feeds engagement dari instastory lebih besar, karena juga mungkin pengaturan instagram sekarang sudah acak waktu jadi orang-orang lebih melihat Insta Story.
- Tanya : Mengapa anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini?
- Jawab : Kembali lagi sih seperti pertanyaan sebelumnya, mau memberikan informasi kepada teman-teman followers.

Tanya : Bagaimana pola personal branding anda dalam memvisualisasikan pesan melalui instastory?

Jawab : Konsep pola nya sih yang penting **singkat, padat dan jelas** jadi teman-teman yang lihat pun tidak butuh waktu lama untuk baca.

Narasumber : Anniswah Shalihah
Nama akun Instagram : @anniswahs
Hari&Waktu : 21 Desember 2019
Tempat : Wawancara dilakukan melalui email

Tanya : Sejak kapan anda mulai menggeluti profil Instragram secara serius dan membangun *personality*?

Jawab : Saya membuat akun Instagram sudah sejak lama sekitar tahun 2014, namun untuk menggeluti secara lebih mendalam ini sudah sekitar 2 tahunan yang lalu semenjak sudah mulai bekerja.

Tanya : Mengapa anda tertarik membangun profil *personal branding* anda di Instagram?

Jawab : Karena saya merasa senang untuk berbagi dengan yang lain. Apalagi berbagi aktivitas saya sehari-hari, kebetulan juga saya bekerja di bidang kesehatan. Jadi saya merasa senang untuk berbagi informasi dengan *personal branding* di Instagram untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan atau info terupdate terkait kesehatan masyarakat.

Tanya : Apa tujuan anda membangun *personality* di Instagram?

Jawab : Tujuan saya supaya orang yang membaca dan melihat Instagram saya bisa termotivasi dan memperoleh informasi dari yang saya share.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram apa kesan terbaik yang pernah anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini anda rasakan?

Jawab : Kesan terbaik yang pernah saya rasakan adalah mendapat respon positif dari followers saya. Misalnya, saya posting tentang kegiatan germas (Gerakan masyarakat hidup sehat) tentang rutin berolahraga dan makan buah dan sayur, sehingga followers saya menanyakan apa manfaat dan sebagainya sehingga nantinya dia pun menerapkan hal yang sama di kehidupan sehari-harinya.

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram adakah kendala/problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain?

- Jawab : Tidak ada sih. Selama ini saya sangat senang melakukan hal tersebut dan juga orang-orang di sekitar saya pun turut mendukung akan hal itu.
- Tanya : Dalam menciptakan konten pesan, hal-hal apa saja yang anda pertimbangkan sebelum mengunggah konten pesan ke Instagram?
- Jawab : Dengan merapikan dan mengatur setting feed dan Instastory di profile Instagram agar memberikan kesan rapi untuk memaksimalkan visual *aesthetic* untuk menarik perhatian followers maupun orang lain yang melihat-lihat. Terus juga dengan konsisten memposting *feed* dan instastory.
- Tanya : Pernahkah anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya anda lakukan sebagai jalan keluar?
- Jawab : Terkadang pernah, dan yang saya lakukan adalah melihat-lihat profil Instagram orang lain yang menarik supaya dapat inspirasi sehingga tercetuskan ide-ide baru lainnya.
- Tanya : Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
- Jawab : Seputar dunia kesehatan, dan kegiatan sehari-sehari.
- Tanya : Seberapa sering anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
- Jawab : setiap hari 1 konten.
- Tanya : Apakah anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang anda inginkan kepada pengikut anda?
- Jawab : Efektif banget sih, apalagi sekarang kan Instagram sering banyak filter-filter baru yang lucu dan menarik.
- Tanya : Mengapa anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini? Jawab: karena saat ini media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia. Instagram jadi platform yang paling banyak digunakan khususnya anak muda untuk melakukan promosi sehingga diharapkan nantinya akan banyak juga yang melihat dan mengakses profil saya.

Tanya : Bagaimana pola personal branding anda dalam memvisualisasikan pesan melalui instastory?

Jawab : dibuat sesimple mungkin namun sarat informasi dan maknanya. Tapi tetap menciptakan visual yang menarik perhatian sesuai dengan tema yang akan saya posting.

Narasumber : Dede Ruslan
Nama akun Instagram : @catatanruslan
Hari&Waktu : 17 Desember 2019
Tempat : Wawancara dilakukan melalui email

Tanya : Sejak kapan Anda mulai menggeluti profil Instragram secara serius dan membangun *personality*?

Jawab : Sejak Tahun 2017 karena saya mulai serius menjadi full time Blogger & Influencer

Tanya : Mengapa Anda tertarik membangun profil *personal branding* Anda di Instagram?

Jawab : Branding itu perlu, agar bisa menjadi emas diantara jerami. Membangun *personal branding* diibaratkan membangun kepribadian diri di sosial media khususnya di Instagram.

Tanya : Apa tujuan Anda membangun *personality* di Instagram?

Jawab : Menciptakan *personality* yang baik khususnya untuk followers maupun ahensi agar terciptanya aggement diantara mereka

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram apa kesan terbaik yang pernah Anda rasakan? Dalam hal kondisi apa hal ini Anda rasakan?

Jawab : Dapat bermanfaat bagi orang lain khususnya memberikan informasi yang dibutuhkan misal: informasi mengenai event tertentu atau cara dan tips

Tanya : Selama membangun *personality* di Instagram adakah kendala/problematika yang muncul? Dari internal diri sendiri/dari orang lain? Jelaskan jawaban Anda!

Jawab : Kendala ada, karena saat ini semakin banyak influencer, maka harus pintar dalam berinovasi agar tidak menjadi sama dengan yang lainnya

Tanya : Dalam menciptakan konten pesan, hal – hal apa saja yang Anda pertimbangkan sebelum mengunggguh konten pesan ke Instagram?

Jawab : Hal pertama yang harus diperhatikan adalah SARA, dan pastinya tidak menyinggung ke suatu golongan atau kelompok maupun personal.

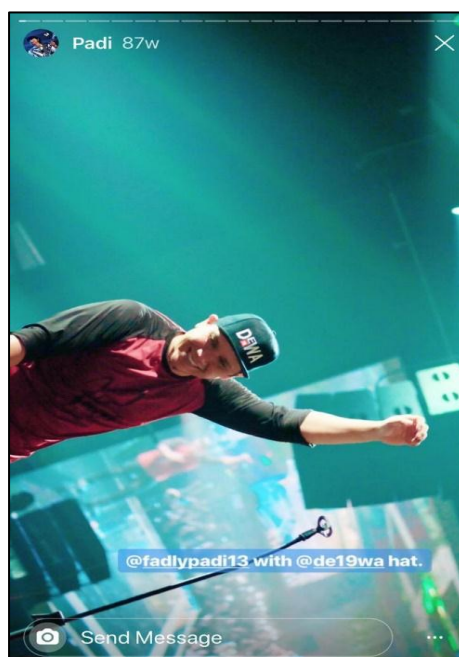
- Tanya : Pernahkah Anda kehabisan ide untuk menyajikan sebuah konten pesan? Apabila hal ini terjadi apa yang sekiranya Anda lakukan sebagai jalan keluar?
- Jawab : Pernah, pastinya saya riset dahulu melalui google untuk mencari inspirasi
- Tanya : Pada salah satu fitur Instagram yaitu Instastory, konten bertema apa saja yang pernah ada unggah pada fitur ini?
- Jawab : Fitur question dan polling
- Tanya : Seberapa sering Anda mengunggah konten pesan pada fitur ini dalam 1 minggu?
- Jawab : Dahulu satu hari satu postingan, namun semenjak tidak menjadi full time influencer minimal 3 kali seminggu posting instagram
- Tanya : Apakah Anda menganggap fitur Instastory ini efektif untuk menyampaikan pesan yang Anda inginkan kepada pengikut Anda?
- Jawab : Sangat efektif, karena inovasi itu perlu untuk membangun personal branding
- Tanya : Mengapa Anda membangun personal branding di Instagram seperti saat ini?
- Jawab : Agar dapat dikenal personality tertentu dan menjadi ciri khas yang membedakan dengan influencer lainnya
- Tanya : Bagaimana pola personal branding Anda dalam memvisualisasikan melalui instastory?
- Jawab : Menciptakan feed yang rapih dan bagus, dengan tema warna yang senada dan pastinya dengan berbagai gaya ataupun foto menarik lainnya seperti seni fotografi

Lampiran III: Unggahan Para Narasumber di Instastory

1. User **@dessydiniyanti** dengan kekhususan tema konten unggahan *beauty*



2. User **@aldonugraoho** dengan kekhususan tema konten unggahan fotografi



3. User @ilhamaw1 dengan kekhususan tema konten unggahan kuliner



4. User @anniswahs dengan kekhususan tema konten unggahan kesehatan lingkungan dan masyarakat



5. User **@catatanruslan** dengan kekhususan tema konten unggahan *travel*.

