

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang *Instagram* Sebagai Media Pembentuk *Personal Branding Selebgram Berhijab* Di Kota Garut Dalam Menarik *Followers*)

Kenny Kharismawati¹, Rosanti Utami Dewi², Neneng C. Marlina³

e-mail: kennykharismawati22@gmail.com¹, nenengcmarlina@gmail.com², justsanti@gmail.com³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan media *Instagram* yang menampilkan *Selebgram-Selebgram* berhijab pada saat ini dalam mem-*branding* diri mereka. Selain menjadi *endorser* mereka juga memiliki kompetensi, karakter serta nilai-nilai tertentu yang dapat menjadi nilai tambah personal sehingga menimbulkan berbagai persepsi khalayak *instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah personal *Branding* yang mengacu pada tiga dimensi utama pembentukan personal *branding* yaitu melalui *Gaya/style*, Kompetensi/kemampuan, dan standar diri. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Selebgram* berhijab membentuk *personal branding* di *instagram* melalui *gaya/style* yang merupakan kepribadian dari *personal branding*. *Selebgram* berhijab memiliki ciri khas masing-masing dalam berpenampilan sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang menjadikan diri unik didalam benak orang lain. *Gaya* tersebut menunjukkan cara mereka berhubungan dengan orang lain disertai dengan *gaya* mereka menulis *caption*. *caption* tersebut dapat berupa ajakan/mempengaruhi seperti *caption endorse*, *caption* sebagai pengetahuan untuk *followers*, dan *caption* yang memperlihatkan karakter diri mereka. *selebgram* berhijab membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Kompetensi/kemampuan yang dimiliki *selebgram* dapat menambah *branding* dirinya dengan berbagai potensi yang dimiliki diantaranya kompetensi *public speaking*, kompetensi sebagai duta pariwisata dan seni budaya, *fashion influencer*, *content creator*, kompetensi olah raga karate dan motor *cross* serta kompetensi dalam bisnisnya dimana mereka memiliki *brand* sendiri dalam produk bisnisnya. Melalui *gaya/style*, kompetensi/kemampuan yang dimiliki mereka menetapkan standar diri di *instagram* agar *gaya/style* serta kompetensi/kemampuan yang dimilikinya dapat menarik *followers* sehingga dapat memperkuat *branding* yang dimiliki.

Kata Kunci: *Instagram, Media, Personal Branding, Selebritis Instagram, Followers*

Abstract

The background of this research is by the development of instagram that shows many famous hijab user or it's commonly called the Instagram Celebrity in branding them selves. Besides they make an advertisement of some products, they also have competence, character, and values certainly are able to be the plus value of personal so that it makes various perception creature of instagram. This research using a qualitative approach, with using descriptive method and constructivism paradigm. The theory used is personal branding that refers to the three main dimensions of the formation of personal branding is through Style, Competence / ability, and self standards. The research proves that instagram celebrity hijab is establish personal branding pass through hijab's style which is the personality of personal branding. instagram celebrity hijab have their each characteristics in appearance as a form of nonverbal communication that makes unique self in the minds of others. The style shows how they relate to others along with their style of writing captions. Such captions may be solicitation / influence such as endorse caption, caption as knowledge for followers, and captions showing their self character. instagram celebrity hijab form

a personal branding through a polished and well-structured communication methods. The competence of instagram celebrity hijab can add their branding with their various potentials such as competence of public speaking, competence as tourism ambassador and art of culture, fashion influencer, content creator, competence of motor cross and competence in the business where they have brand in business products. Through style, competence/ abilities they have, they set the self standards in instagram so that the style and competence / ability they has to attractive followers so that it can strengthen the branding owned.

Keywords: *Instagram, Media, Personal Branding, Celebrity Instagram, Followers*

PENDAHULUAN

Membangun *Personal Branding* seseorang dipermudah dengan banyaknya media sosial yang bermunculan, salah satunya Media Sosial *Instagram* yang memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini, dilihat dari banyak penggunaanya yang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya agar dikenal orang lain. Berbagai karakter mereka pun ditunjukkan untuk popularitas dan eksistensinya dimata khalayak atau pengguna akun *instagram* lainnya. Pemilik akun *Instagram* yang memiliki banyak *followers* akan dikenal dengan sebutan *Selebgram/Selebritis Instagram*. *Selebritis Instagram* adalah istilah untuk pengguna akun terkenal di situs jejaring sosial *Instagram*. Istilah itu merujuk pada kata *Selebritis Instagram* dimana perpaduan itu berarti orang yang terkenal layaknya selebriti di *Instagram*. *Selebgram* memiliki *followers* dan *like* yang *real* dengan jumlah yang banyak (Atmoko, dalam Ika Suryani Fitri, 2015:25).

Seseorang dapat dikatakan sebagai *Selebgram* dilihat dari beberapa faktor diantaranya *followers* yang banyak, keindahan fotografi yang diunggah, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut, atau bahkan penampilan dalam memadu padankan pakaian. Salah satu *Selebgram* yang telah populer pada saat ini yaitu *selebgram* berhijab. Citra seorang *selebgram* berhijab akan dipandang positif oleh *netizen* karena mereka dapat menjadi panutan untuk menutupi auratnya. Selain dari itu, mereka juga telah Membentuk suatu *Personal Branding* melalui akun *instagram*-nya dengan nilai jual personal yang sesuai dengan apa yang mereka miliki dan tonjolkan. Seperti bakat, karakter diri, identitas, ketenaran, dan tampilan fisik yang menunjang mereka memiliki *personal branding* masing-masing yang mencirikan diri mereka. Tak heran dalam *Personal Branding* yang mereka bentuk pun berhasil dalam menarik jumlah *followers* pada akun *Instagram* mereka masing-masing. Tawaran *Endorse* pun berdatangan, mulai dari kota Garut bahkan luar kota Garut. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan *Instagram* sebagai pembentuk *Personal Branding Selebgram* berhijab, dimana teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu *Personal Branding*. *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27).

Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target *market*. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2002:26). Ada 3 dimensi utama dalam pembentukan *personal branding* diantaranya *Gaya/style*, kemampuan/kompetensi, dan standar diri yang akan menjadi pertanyaan dan juga pembahasan dari penelitian ini. Alasan dalam memilih *Selebgram* berhijab dikarenakan mereka memiliki *personal Branding* masing-masing yang unik untuk menarik *followers* mereka. Seperti observasi yang telah peneliti lakukan pada masing-masing akun *Instagram*

mereka, terlihat identitas diri mereka yang memiliki nilai jual Personal dimulai dari kecantikan dan keanggunannya, serta karakter diri masing-masing yang unik.

keahlian/skill nya pun beragam ada yang memiliki bakat dalam bernyanyi, *presenter*, dan ada yang pernah menjuarai sebagai Mojang Garut. Tak heran dalam *Personal Branding* yang mereka bentuk pun berhasil dalam menarik jumlah *followers* pada akun *Instagram* mereka masing-masing. Tawaran *Endorse* pun berdatangan, mulai dari kota Garut bahkan luar kota Garut. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding (Studi Deskriptif Tentang Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding Selebgram Berhijab Di Kota Garut Dalam Menarik Followers)*.

METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data primer yang meliputi wawancara secara mendalam dan observasi partisipan serta data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan kajian teoretis dan referensi lain. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut. Pendapat lain menyatakan bahwa *personal branding* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita. Hood bahkan menambahkan bahwa *personal branding* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan cara peneliti sudah menentukan jumlah informan secara *purposive* sesuai tujuan yang ingin diperoleh. Subjek peneliti ini adalah *Selebgram* berhijab yang ada di kota Garut dimana Peneliti akan mewawancarai 5 orang *Selebgram* berhijab di Kota Garut. Informan dari penelitian ini adalah (1) *Selebgram* Berhijab di Kota Garut dengan jumlah *followers* dan *like* yang *real*, (2) Pernah melakukan *endorsement* minimal 5 kali. (3) Memiliki jumlah pengikut minimal 5.000 *followers* di akun *Instagram* nya. (4) Memiliki *personal branding* yang sering diperlihatkannya melalui kompetensi/kemampuan serta cirikhas *style/gaya* yang dimilikinya. Adapun alasan peneliti, menilai bahwa ke 5 informan yang dipilih dianggap telah memenuhi kriteria pemilihan informan serta memiliki kemampuan dan interpretasi yang baik dalam menjawab setiap pertanyaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Personal Branding Selebgram Berhijab Melalui Gaya/Style

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara kita berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat (McNally & Speak, 2002: 26). Gaya mengandung suatu emosi yang kuat ketika kita berhubungan dengan orang lain. Adapun *style/gaya* yang diperlihatkan *selebgram* berhijab ketika mereka mem-*posting*-nya dalam bentuk foto *style* maupun dalam cara mereka menulis *caption* akan berbeda-beda. Gaya/style seseorang dalam berpakaian merupakan komunikasi non-verbal yang dapat memberikan penilaian dari orang lain mengenai siapa dirinya, kepribadiannya, apa keunikannya yang dapat membedakannya dengan yang lain. Begitu pun juga dengan *selebgram* berhijab yang merupakan objek dalam penelitian ini, mereka membentuk *personal branding* dengan melalui *style/gaya* yang mereka perlihatkan di *instagram*.

Karakteristik *personal branding* salah satunya adalah ciri khas yang dimiliki seseorang. Menurut McNally & Speak (2012, dalam Imawati, 2016: 176) *Personal branding* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan seseorang. dengan *Style/gaya selebgram* yang mereka perlihatkan dapat menentukan ciri khas diri mereka masing-masing. Seperi yang diungkapkan Ajeng bahwa dia memilih *style/gaya*

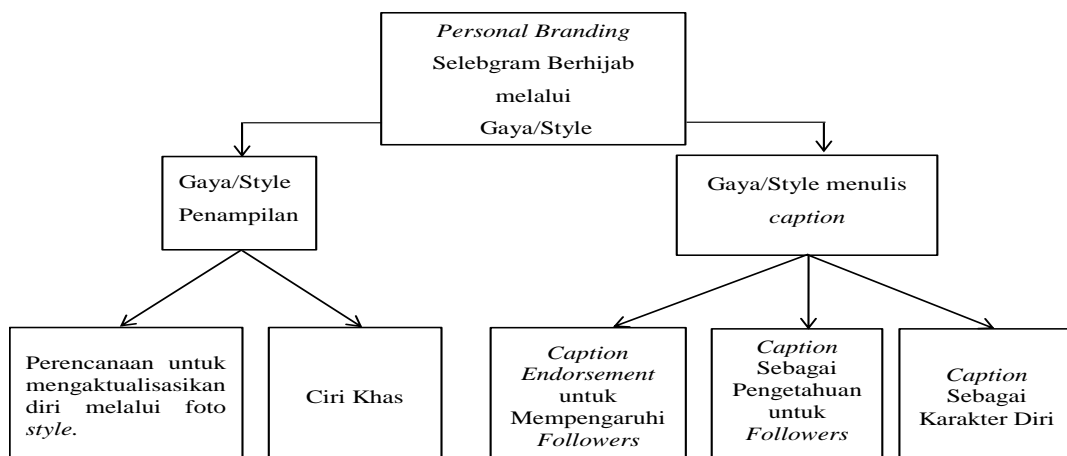
yang *simple* sesuai dengan kepribadiannya untuk di *posting* ke akun *instagram*-nya. Gayanya yang sederhana dan *simple* menunjukkan bahwa Ajeng adalah pribadi yang sederhana, hal tersebut terlihat berdasarkan pengamatan peneliti secara *online* pada akun *instagram*-nya. Setiap *posting*-an foto, cara berpakaian Ajeng sangat santai dan *casual* itulah yang menjadi ciri khas Ajeng dengan gaya hijab pashmina andalannya. Sama halnya dengan Irma, Ia lebih memilih *style/gaya* yang *casual* akan tetapi Ia lebih menonjolkan dari *make up* yang digunakannya walaupun dalam kesehariannya.

Hal tersebut juga merupakan ciri khas Irma karena *style* yang *casual* ternyata dapat dipadupadankan dengan memakai *make up*. Sedangkan Rindhy lebih memilih *style* sehari-hari atau yang sering disebut *daily style*. Ia pun menegaskan bahwa tidak suka ber-*make up* karena ingin terlihat bahwa itulah dirinya tanpa polesan *make up* yang dapat menjadi ciri khas Rindhy bahwa seorang *selebgram* tidak harus tampil maksimal dengan *make up* namun bisa juga terlihat natural. Adapula menurut Neng Amelia dirinya lebih memilih *style* yang cocok/sesuai dengan bentuk wajahnya. Berbeda dengan Ashry (informan kelima) dirinya lebih memilih *style* apa saja karena ia lebih fleksibel dalam memilih *style* yang akan digunakan. Itulah yang menjadi cirikhas Ashry karena menurutnya Ia bisa saja masuk ke *style* manapun, *style feminine*, *edgy*, dan *boyish* pun dia dapat perlihatkan. Ashry yang merupakan *influencer* ini selalu berhasil untuk mempengaruhi *netizen* dengan keahliannya dalam *mix and match style/gaya*. Dari gaya/*style* masing-masing *selebgram* tersebut terdapat tahap perencanaan tertentu untuk mengaktualisasikan diri mereka ketika mengambil foto *style* nya.

Gaya/*style* *selebgram* juga dapat terlihat dari cara mereka menulis *caption*. *Caption* merupakan suatu deskripsi dari foto/video yang akan *diposting* agar orang-orang yang melihat foto/video tersebut mengerti apa maksud dari foto/video tertentu termasuk *caption* yang bersifat untuk mempengaruhi khalayak *instagram*. Gaya disini merupakan cara kita berhubungan dengan orang lain dalam hal ini cara *selebgram* berhubungan dengan khalayak *instagram* dimana mereka sering mempengaruhi dan memperlihatkan karakteristik dirinya melalui tulisan *caption*. Seperti Ajeng (informan pertama) yang sering membuat *caption* tentang Garut untuk memberikan pengetahuan kepada *followers* agar berkunjung ke tempat yang sedang dibahasnya dalam sebuah foto dan *caption*, serta *caption* yang mempengaruhi berupa konten *endorse* untuk mempengaruhi khalayak *instagram* agar membeli produk yang Ajeng *endorse*. Begitupun dengan Ashry (informan kelima) yang merupakan seorang *influencer* terkenal, tentunya Ia sering menulis *caption-caption* yang dapat mempengaruhi seseorang dengan menggunakan kata-kata andalan khas dirinya.

Berbeda dengan Rindhy (informan ketiga) Ia memperlihatkan karakter dirinya melalui *caption* yang ditulis. Apabila diluar aktivitas *endorse* Rindhy lebih memilih menulis *caption* yang *simple* dengan menggunakan *emoticon* saja, hal ini menunjukkan bahwa Rindhy merupakan pribadi yang sederhana dan tidak banyak basa-basi. Rindhy juga selalu menanggapi/ merespon *followers* nya yang ikut memberikan komentar, baik itu positif maupun negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa Rindhy memiliki gaya yang responsif terhadap *followers*-nya. Berikut Bagan hasil penelitian Personal Branding *Selebgram* Berhijab melalui Gaya/*Style*:



Analisis *Personal Branding Selebgram* Berhijab melalui Kompetensi/Kemampuan

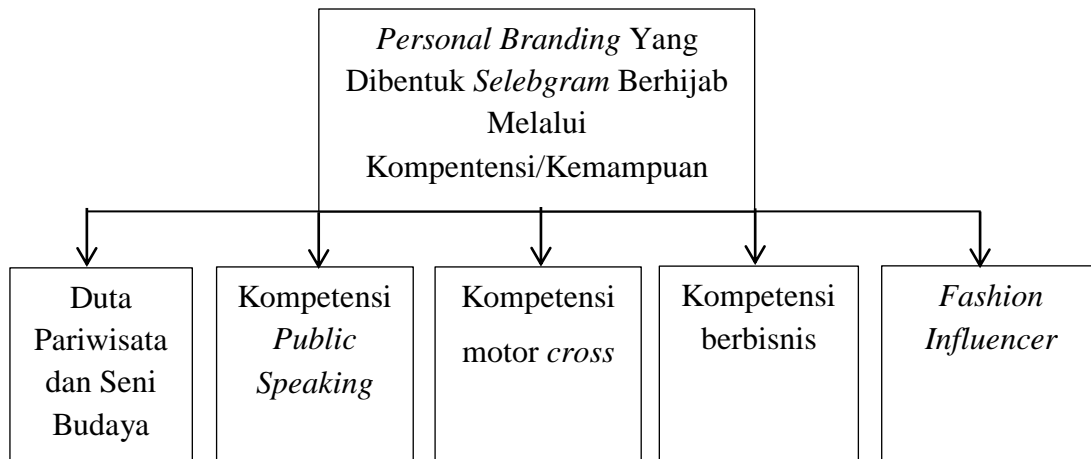
Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya (McNally & Speak, 2002: 26 dalam Imawati, 2016). Berdasarkan pengamatan peneliti pada masing-masing akun *instagram* informan, terlihat bahwa terdapat kompetensi yang masing-masing mereka miliki pada bidang tertentu. Sehingga persepsi-persepsi dari khalayak *instagram* pun bermunculan bahwa ternyata selain memiliki paras yang cantik, *selebgram-selebgram* berhijab yang ada di kota Garut ini memiliki nilai tambah dirinya dari kompetensi yang mereka miliki. Diantaranya Ajeng yang memiliki kompetensi karena sebagai Duta Pariwisata dan seni Budaya atau Mojang Kabupaten Garut pada saat ini. Sehingga ia memiliki potensi dan potensi tersebut selalu diperlihatkan di akun *instagram*-nya seperti pada *instastory* yang dibuatnya bahwa terlihat gambar dirinya sedang menari dan pada foto itu diberi gradasi/perpaduan dengan aksara sunda yang ditulis Ajeng.

Ajeng memiliki potensi yang mengarah pada budaya karena merupakan seorang Mojang Garut. Selain itu Ajeng memiliki kemampuan dalam wawasannya yang luas mengenai kota Garut, sehingga Ia telah merintis untuk mem-*posting* konten yang mempromosikan tentang kota Garut baik objek wisata dan kebudayaannya. Sama halnya dengan Ashry yang merupakan Mojang Garut pada tahun 2015 dan juga Mojang Jawa Barat. Dinobatkannya sebagai Mojang karena terlihat dari kompetensi yang dimilikinya yaitu dalam tari tradisional yang selalu dipertunjukkan ketika acara Moka berlangsung. Selain itu ashry juga memiliki kemampuan dalam *public speaking* yang baik, sehingga Ashry sering dilibatkan oleh *corporate-corporate* tertentu untuk menjadi *speakers* misalnya pada acara Abang Mpok di bekasi, *talkshow*, *charity*, *workshop*, *beauty class*, *make up demo*, dan lainnya. Ashry merupakan seorang *influencer* yang sering dibutuhkan oleh perusahaan tertentu untuk *digital marketing*-nya melalui kampanye yang melibatkan Ashry untuk mengajak maupun meng-*endorse* produk tertentu. Sehingga nama Ashry semakin dikenal dan selalu dilibatkan oleh komunitas atau perusahaan tertentu. Rindy, Irma, Neng Amelia adalah informan yang juga memiliki kompetensi yang patut mendapat apresiasi, dimana Rindhy juga memiliki kompetensi bahwa dirinya sering melakukan apa yang biasa dilakukan oleh kaum lelaki seperti balap motor *cross*. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah rindhy karena dibalik keanggunannya ia berhijab tetapi memiliki kemampuan yang tidak biasa untuk dilakukan oleh wanita berhijab lainnya, dan rindhy memaknai bahwa hal tersebut menjadi nilai lebih untuk mem-*branding* dirinya agar menarik *followers* karena pada awal mula *followers* bertambah karena *posting*-an foto rindhy yang sedang menaiki motor *cross* serta memakai atribut lainnya.

Irma memiliki kompetensi dimana dapat mempengaruhi orang-orang untuk mengikuti apa yang di-*posting*-kannya, misalnya gaya/*style* dirinya ketika sedang *traveling* serta video tutorial hijabnya yang dapat mempengaruhi netizen agar mengikuti gayanya. Sama halnya dengan Neng amelia yang juga sama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang-orang agar mengikuti caranya melalui tutorial hijab ataupun tutorial *make up*. Selain itu Neng amelia juga memiliki kompetensi *public speaking* yang baik dimana ia merupakan anggota protokoler di Pemprov Jabar. Selain menjadi MC pada acara formal dikantor seperti acara pelantikan atau acara formal lainnya, Neng amelia juga sering menjadi *MC* pada acara pernikahan, dan kemampuan yang dimilikinya tersebut selalu di *posting* pada akun *instagram*nya untuk mem-*branding* dirinya. Kompetensi yang dimiliki *selebgram* terlihat dari mereka dalam berbisnis. Masing-masing informan memiliki keahlian dan cara masing-masing dalam bisnisnya. Irma dengan bisnis *travel*-nya, Rindhy dengan bisnis pakaian kaos *rocketfuture*-nya, Neng Amel dengan bisnis dibidang *fashion* wanita yaitu kebaya dan rok, serta Ashry dengan bisnisnya dibidang *fashion* muslim. Masing-masing *selebgram* yang merupakan informan penelitian menggunakan berbagai macam strategi dan cara mereka sendiri dalam memasarkan produk-produk usahanya. Termasuk Ashry dengan membuat tampilan yang menarik

pada *feed* akun jualannya karena Ia juga merupakan *content creator* terlihat dari foto catalog di akun jualannya yang diberikan sentuhan kreatifitas pada setiap fotonya. Dari *Personal Branding* yang masing-masing mereka miliki juga dapat memperkuat pada *branding* produk bisnisnya karena mereka telah *membranding* diri melalui *instagram* yang akan menciptakan berbagai persepsi dari khalayak, sehingga akan berpengaruh pula pada *branding* produk yang mereka miliki.

Berikut Bagan hasil penelitian mengenai *Personal Branding Selebgram Berhijab* melalui Komptensi/kemampuan:



Analisis *Personal Branding Selebgram Berhijab* sebagai Standar Diri

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri kita. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah kita sendiri yang menetapkan standar, kita sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan *standart*, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang di pilih dan Proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat "*brand*" kita di masyarakat (McNally & Speak, 2002: 26).

Untuk menghindari dariagalnya ketika menetapkan standar diri tertentu maka standar diri yang Neng Amelia tetapkan yaitu standar diri untuk menjadi lebih baik. Dari adanya komentar-komentar negatif akan menjadi evaluasi dirinya karena jika sudah memasuki dunia *instagram* haru siap menerima berbagai komentar, karena dari *personal branding* yang dibentuk tidak selamanya akan melahirkan persepsi yang baik, akan tetapi komentar negatif akan menjadi bahan evaluasi atau masukan untuk dirinya sehingga standar diri Neng amel di *instagram* adalah berusaha untuk menjadi lebih baik lagi dalam mem-*branding* diri. Ajeng memiliki standar diri yaitu harus optimis tetapi bukan ambisi, artinya Ia selalu optimis dalam melakukan suatu hal selama itu hal yang positif, akan tetapi tidak ambisius dan dalam mengikuti ajang Mojang jajaka pun dirinya optimis menjadi gelar mojang Kabupaten Garut sehingga pada saat ini berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik bagi khalayak *instagram*.

Menetapkan standar yang terlalu tinggi tidak berlaku pada Irma dan Rindhy karena mereka lebih memilih menetapkan standar diri yang apa adanya dan menjadi dirinya sendiri. Mereka lebih bersikap apa adanya dan tidak mengada-ngada ketika tampil di *instagram* karena justru orang-orang

akan melihat *branding* mereka dari hal tersebut. Berbeda dengan Ashry yang menetapkan standar dirinya yang ambisius bersifat positif bahwa Ia tidak pernah puas dengan pencapaiannya saat ini, artinya Ia selalu mengupayakan untuk membuat suatu pencapaian yang lebih misalnya *followers* yang sudah banyak pada akunnya dirasa belum puas dan Ashry harus membuat strategi kembali agar *followers*nya bertambah banyak lagi dengan tutorial hijab dan *make up* yang Ia *posting* serta lebih menguatkan *branding* yang ada pada dirinya. Ashry menetapkan standar diri di *instagram*-nya yaitu menerima *endorse* melalui *broadcast line* dengan syarat yang telah ditentukan.

Ashry dengan ingin lebih memperlihatkan *branding* dirinya menjadi seorang *influencer fashion* dan *beauty*, dengan upaya yang Ia lakukan yaitu mencari ilmu setinggi-tinggi nya dari mana saja seperti membaca buku, mengikuti *workshop*, seminar, dan lain-lain agar *branding* yang melekat pada dirinya juga disertai dengan ilmu yang dimiliki. Misalnya menjadi *MUA/ Make up artist* harus memiliki ilmu nya dengan mengikuti les *make up* serta ilmu *public speaking* yang sudah dimilikinya pun dapat dipergunakan ketika Ia menjadi *speakers* pada acara tertentu seperti *talkshow beauty* atau *beauty class*. Standa diri yang mereka tetapkan bertujuan agar gaya dan kompetensi yang mereka miliki dan diperlihatkan dapat menarik semua orang/khalayak *instagram*. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan *standart* diri *selebgram* mereka dapat memperkuat *branding* yang dimiliki masing-masing. Berikut Bagan hasil penelitian mengenai *Personal Branding Selebgram Berhijab Standar Diri* :



SIMPULAN

Branding di media sosial *instagram* adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar, dan ikon *like*. Dengan *personal branding* yang dimiliki *Selebgram Berhijab* di Kota Garut akan menjadi sosok yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri *selebgram* berhijab tersebut. *Selebgram Berhijab* membangun *personal branding*-nya melalui *instagram* untuk menarik perhatian *followers* serta *endorse*. *Personal branding* yang dibentuk berdasarkan tiga dimensi utama pembentukan *personal branding* yang mereka perlihatkan pada masing-masing akun *instagram* diantaranya *Gaya/style* mengandung suatu emosi yang kuat ketika berhubungan dengan orang lain. Adapun *style/gaya* yang diperlihatkan *selebgram* berhijab ketika mereka mem-*posting*-nya dalam bentuk foto *style* maupun dalam cara mereka menulis *caption* akan berbeda-beda. *Gaya/style* seseorang dalam berpakaian merupakan komunikasi non-verbal yang dapat memberikan penilaian dari orang lain mengenai siapa dirinya, kepribadiannya, apa keunikannya yang dapat

membedakannya dengan yang lain. Begitu pun juga dengan *selebgram* berhijab yang merupakan objek dalam penelitian ini, mereka membentuk *personal branding* dengan melalui *style/gaya* yang mereka perlihatkan di *instagram* dengan ciri khas masing-masing yang berbeda. Selain ciri khas yang menjadikannya unik ada pula tahapan-tahapan dalam perencanaan untuk mengaktualisasikan dirinya melalui foto *style*. *Gaya/style selebgram* juga dapat terlihat dari cara mereka menulis *caption*. *Caption* merupakan suatu deskripsi dari foto/video yang akan diposting agar orang-orang yang melihat foto/video tersebut mengerti apa maksud dari foto/video tertentu termasuk *caption* yang bersifat untuk mempengaruhi khalayak *instagram*. *Gaya* dan cara *selebgram* berhubungan dengan khalayak *instagram* terlihat dimana *caption* yang ditulis dapat mempengaruhi *followers* akan suatu produk yang di *endorse*, *caption* sebagai pengetahuan untuk *followers* serta *caption* yang dapat memperlihatkan karakter diri. Memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasa *selebgram* dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dengan masing-masing kompetensi yang dimiliki *selebgram* berhijab yang diperlihatkan di akun *instagram*-nya dapat menarik individu/*followers*, komunitas tertentu, *online shop* dan perusahaan tertentu yang membutuhkan berbagai kompetensi yang dimiliki *selebgram*. Ada harapan tertentu bagi *selebgram* dalam membangun *personal branding* melalui *style/gaya*, kompetensi/kemampuan sebagai standar dirinya untuk menarik *followers* dan juga *endorse*. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style* dan *standart*, *selebgram* dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang yang dikuasainya khusus yang di pilih dan proses membangun *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, H. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardiyanto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosi Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimin. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002) *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Branding Yang Unggul*. Gramedia
- Miles, Jason G. Miles. 2014. *Instagram Power. Build Your Brand And Reach More Customers With The Power Of Pictures*. The United States Of America.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nashrullah, Rulli. (2014). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurhadi, Zikri Fachrul Dan Makbul A.H Din. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2009). *Metode Pendidikan Dan Pembangunan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tamimy, Muhammad Fadhol. (2017). *Sharing-Mu Personal Branding-Mu*. Jakarta: Visimedia Pustaka.

Skripsi :

Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis. Universitas Telkom: Bandung.

Fitri, Ika Surya. (2015). Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Jurnal :

Agustinna, Kartika. (2017). Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial *Instagram*. Universitas Telkom: Bandung.

Amanda, Fara Claudia. (2015). *Personal Branding* Tokoh Melalui Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun *Instagram* Ani Yudhoyono (@Aniyudhoyono) Pasca Jabatan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono). Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.

Arofi, Muhammad Kholid. (2016). Perilaku *Selebgram* Dalam Menggunakan *Instagram* Sebagai Sarana *Endorsement* Di Era Pemasaran Digital. Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Yogyakarta.

Syaifuddin. (2013). *Microblogging* Sebagai Pembentuk *Personal Branding* Akun *Twitter* Fahira Idris. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe: Jakarta.

Imawati, Amanda V. (2016). Analisis *Personal Branding* Fashion Blogger Diana Rikasari. Universitas Presiden: Bekasi.

Internet:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> [07 Maret 2018] pada pukul 14:18.

<http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123913/strategi-personal-branding-selebgram-melalui-media-sosial-instagram.html> [11 Maret] Pada pukul 14:17.

<https://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>. [08 Maret 2018] pada pukul 9:51.

<http://dosen.stainwatampone.ac.id/download/HIJAB%20JILBAB%20MENURUT%20HUKUM%20OFIKIH.pdf> [11 Maret] Pada pukul 11:17.