

***PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM
MEMBENTUK SELF IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL***

**(Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram
@vanyaoetomo)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

ADE WATY DEBORA

051503503125053

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN / ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun perguruan lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tim penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



(Ade Waty Debora)

051503503125053

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Ade Waty Debora
NIM : 051503503125053
JUDUL : *Personal Branding* Selebgram Dalam Membentuk *Self Image* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @Vanyaoetomo)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

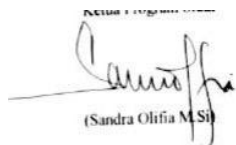
Pembimbing II

(Edison Bonartua Hutapea, Dr. M. Si) (Achmad Budiman Sudarsono, S. Sos, M. Ikom)


Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP



(Sandra Olifia M. Si)



(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M. Si)

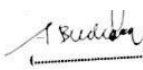
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ade Waty Debora
NIM : 051503503125053
JUDUL : *Personal Branding* Selebgram Dalam Membentuk *Self Image* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @Vanyaoetomo)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

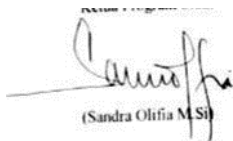
Jakarta, 12 Agustus 2019

Menyetujui,

Ketua Penguji	
(Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos, M.Ikom)	(.....)
Anggota Penguji I	
(Sandra Olifia, M.Si)	(.....)
Anggota Penguji II	
(Agus Budiana, S.Ikom, M.Ikom)	(.....)

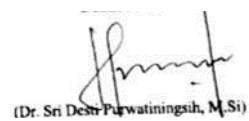
Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM


(Sandra Olifia M.Si)

(Sandra Olifia M.Si)

Dekan FISIP


(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan Pertolongan-Nya serta KaruniaNya penulis diberi kelancaran, kemudahan dan kesehatan. Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “*Personal Branding* Selebgram dalam membentuk *Self Image* melalu Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @vanyaoetomo)”.

Penulis menyadari tentunya banyak yang melibatkan dari berbagai pihak yang memberi semangat serta dukungan baik pengetahuan dan pengalaman dari orang tua, pengurus, pembimbing, teman-teman dan sahabat. Maka dalam kesempatan dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Merry L. Panjaitan, M.M., MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia
3. Sandra Olifia M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia
4. Bapak Edison Bonartua Hutapea, Dr.M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan dan membimbing selama penulis melakukan penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan dan membimbing selama penulis melakukan penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Launa selaku Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Vanya Oetomo selaku objek dari penelitian ini yang menyempatkan waktu bertemu untuk melakukan wawancara.

8. Mama dan Papa yang dengan semangatnya selalu memberikanku yang terbaik. Terimakasih atas kasih sayang dan jasa tak terhingga yang selama ini tcurahkan.
9. Kakak tercinta Ester Mariani yang selalu senantiasa mensupport secara materi untuk penulis selama kuliah sampai penulis skripsi.
10. Serta kekasih Henrico Soros Pasaribu yang selalu menyemangati dan membantu penulis tanpa henti.
11. Teman-Teman penulis Kak Mitha Octaviani, Ka Diah Novianis Putri yang telah membimbing penulis dalam proses mengerjakan skripsi serta teman-teman seperjuangan di FISIP 2015 Alif Triadi, Okti Misnawati dan FISIP 2015/2016 yang selalu mendukung dan membantu, dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih banyak teman kalian memang luar biasa.

Akhirnya dalam segala keterbatasan dan kemampuannya serta pengetahuan yang peneliti miliki, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan, baik kesalahan dari teknik penulisan maupun penyampaian bahasa dan penyajian materi. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat, sekian dan terimakasih

Jakarta, Agustus 2019

Yang Menyatakan,

Ade Waty Debora

NIM 051503503125053

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Ade Waty Debora
Nim : 051503503125053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK SELF IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @vanyaoetomo)

Jumlah : i-xiii, 5 bab, 83 halaman, lampiran
Bibliografi : 31 buku (1991 – 2015), 1 Jurnal, 3 Sumber lain

ABSTRAK

Fenomena penggunaan teknologi internet telah merambah dunia usaha. Kepopuleran Instagram membuat para penggunanya berlomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan usaha.

Vanya menggunakan media sosial instagram yang dilakukan untuk membentuk *personal branding* dirinya. Yang dimana perkembangan zaman telah membawa perubahan bahwa tidak hanya produk saja yang dapat *dibranding* tetapi seseorangpun dapat *membranding* dirinya, maka dari itu dinamakan *personal branding*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Simulacra dan konsep yang digunakan ini yaitu *Public Relations* dan *Personal Branding*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, sifat penelitian yaitu deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dengan data yang diambil melalui wawancara, pertanyaan kualitatif dan studi perpustakaan, dilengkapi dengan metode fenomenologi.

Hal-hal yang diangkat dalam rangka melakukan kegiatan *personal branding* harus relevan dengan keseharian masyarakat. Interaksi dengan *followers* merupakan bagian utama dari kegiatan pembentukan *personal brand*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan visi dan misi yang merupakan bangunan dasar yang akan menopang tahapan lain kedepannya

Kata kunci : *Personal Branding, Self Image, Media Sosial, Vanya Oetomo*

Pembimbing I : Edison Bonartua Hutapea,Dr.M.Si

Pembimbing II : Achmad Budiman Sudarsono,S.Sos,M.Ikom

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Ade Waty Debora

Nim : 051503503125053

Study program: Communication Science

Specialization : Public Relations

PERSONAL BRANDING IN THE FORM OF THE FORMING OF SELF IMAGE THROUGH SOCIAL MEDIA (Descriptive Qualitative Study of Vanya Oetomo's Personal Branding Through Instagram Account @vanyaoetomo)

Amount : i-xiii, 5 chapters, 83 pages, attachments

Bibliography : 31 books (1991 - 2015), 1 Journal, 3 Other Sources

ABSTRACT

The phenomenon of the use of internet technology has penetrated the business world. Instagram's popularity makes its users compete using this application for business activities.

Vanya uses Instagram social media which is done to form her personal branding. Which is where the development of the era has brought changes that not only products can be compared but someone can compare their branding, hence it is called personal branding.

In this study, researchers used Simulacra theory and the concepts used were Public Relations and Personal Branding. This research uses constructivism paradigm, the nature of research is descriptive using a qualitative approach with data taken through interviews, qualitative questions and library studies, complemented by phenomenological methods.

Matters raised in the context of carrying out personal branding activities must be relevant to the daily life of the community. Interaction with followers is a major part of the activity of forming a personal brand.

The results of this study can be concluded that in conducting personal branding activities through social media, the first step that must be done is to determine the vision and mission which are the basic buildings that will sustain other stages in the future.

Keywords : Personal Branding, Self Image, Social Media, Vanya Oetomo

Advisor I : Edison Bonartua Hutapea, Dr.M.Si

Advisor II : Achmad Budiman Sudarsono, S. Sos, M.Ikom

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.5.3 Manfaat Umum	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 <i>Computer Mediated Communication</i>	12

2.1.2 Simulacra	14
2.2 Landasan Konseptual	16
2.2.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	16
2.2.2 Karakteristik <i>Personal Branding</i> (Khas,Relevan dan Konsisten)	19
2.2.3 <i>Authentic Personal Branding</i>	20
2.3 Pengertian <i>Public Relation</i>	23
2.4 <i>Self Image</i>	24
2.5 New Media.....	25
2.5.1 Media Sosial	27
2.5.2 Instagram	30
2.5.3 Selebgram	34
2.6 Alur Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Tempat Penelitian	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian	38
3.2.1 Paradigma Penelitian	38
3.2.2 Pendekatan Penelitian	39
3.2.3 Metode Penelitian	40
3.2.4 Sifat Penelitian	41
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian	41
3.3.1 Subyek Penelitian	41
3.3.2 Obyek Penelitian	42

3.4	Key Informan dan Informan	43
3.4.1	Key Informan	43
3.4.2	Informan	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisi Data	45
3.7	Teknik Keabsahan Data	46

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Subyek Penelitian	48
4.1.1	Profile Key Informan Vanya Oetomo	50
4.1.2	Profile Informan	52
4.2	Hasil Penelitian	55
4.2.1	Otentik / Asli	55
4.2.2	Integritas	58
4.2.3	Konsistensi	60
4.2.4	Spesialisasi	61
4.2.5	Otoritas	62
4.2.6	Keistimewaan / Berbeda	63
4.2.7	Relevan	65
4.2.8	Visibilitas	66
4.2.9	Persistensi	67
4.2.10	<i>Goodwill</i>	69
4.2.11	Kinerja	70
4.3	Pembahasan	71

BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA	 81

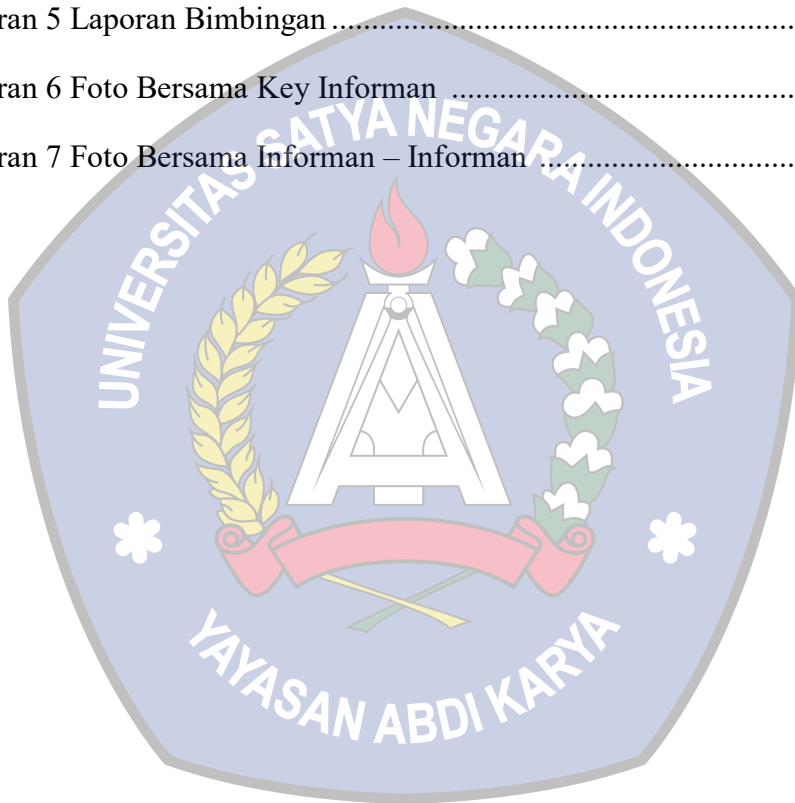


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @vanyaoetomo	4
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	36
Gambar 4.1 <i>Puberty</i> Vanya Oetomo dulu (2010) dan sekarang (2019)	49
Gambar 4.2 Komentar positif dari <i>followers</i>	57
Gambar 4.3 Komentar positif <i>review</i> dari <i>followers</i>	60
Gambar 4.4 Postingan update Vanya untuk Merawat Dirinya	61
Gambar 4.5 Komentar <i>review</i> dipercaya oleh <i>followers</i>	62
Gambar 4.6 Kegiatan Vanya Dalam <i>Event Brand</i> “ZAP”	63
Gambar 4.7 Postingan <i>sharing</i> produk <i>Brand Skincare</i> kepada <i>followers</i>	66
Gambar 4.8 Salah satu <i>followers</i> Vanya atau Dokter <i>Skincare</i> ZAP.....	69
Gambar 4.9 Postingan Give Away dari Vanya untuk <i>Followers</i>	70
Gambar 4.10 Profile Instagram Vanya dengan Dominan Bewarna Cerah	71
Gambar 4.11 Proses Pembentukan Personal Brand melalui Media Sosial Instagram ...	75

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Key Informan.....	
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Informan-Informan	
Lampiran 3 Tabel Hasil Wawancara Key Informan	
Lampiran 4 Tabel Diskusi Dan Interpretasi Hasil.....	
Lampiran 5 Laporan Bimbingan	
Lampiran 6 Foto Bersama Key Informan	
Lampiran 7 Foto Bersama Informan – Informan	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembuatan Media Sosial yang di fungsikan sebagai media untuk berkomunikasi dengan seseorang yang dikenal maupun tidak dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya Media Sosial dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri. Dimana melalui Media Sosial kepribadian seseorang dapat dinilai dan berkaitan dengan apa yang telah dituliskannya. Instagram sebagai salah satu Media Sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri.

Aktualisasi diri akan membentuk sebuah citra/*image* (*branding*) sesuai dengan apa yang di inginkan, karena pembaca pesan melalui Instagram harus mampu membentuk persepsi yang positif dan sesuai dengan citra/*image* yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *Personal Branding*. *Personal Branding* bertujuan membangun asosiasi dan harapan masyarakat terhadap diri seseorang. *Personal Brand* menurut (Montoya, 2014:13) adalah sebuah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien, baik barang atau jasa. Agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*. Jadi *Personal Brand* adalah cerminan dari kemampuan, keunggulan, dan reputasi seseorang yang dimana mampu menunjukkan sebuah keistimewaan dari seseorang dalam bidang tertentu.

Brand sebagai “*value indicator*” yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan *value* yang akan ditawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. (Kartajaya, 2013:9)

Dengan demikian, *branding* bukan hanya ditujukan untuk sebuah produk saja, tetapi karena manusia juga dapat dijadikan *brand*, dan juga dapat menghasilkan jasa yang bisa dipergunakan oleh orang lain. Usaha yang digunakan oleh perseorangan untuk menjadikan diri mereka sebagai *brand* yang dikenal dan diingat sehingga memiliki penilaian atau pandangan tersendiri dari masyarakat umum. Contoh *personal branding* adalah artis, ataupun orang-orang yang ingin dikenal lainnya. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

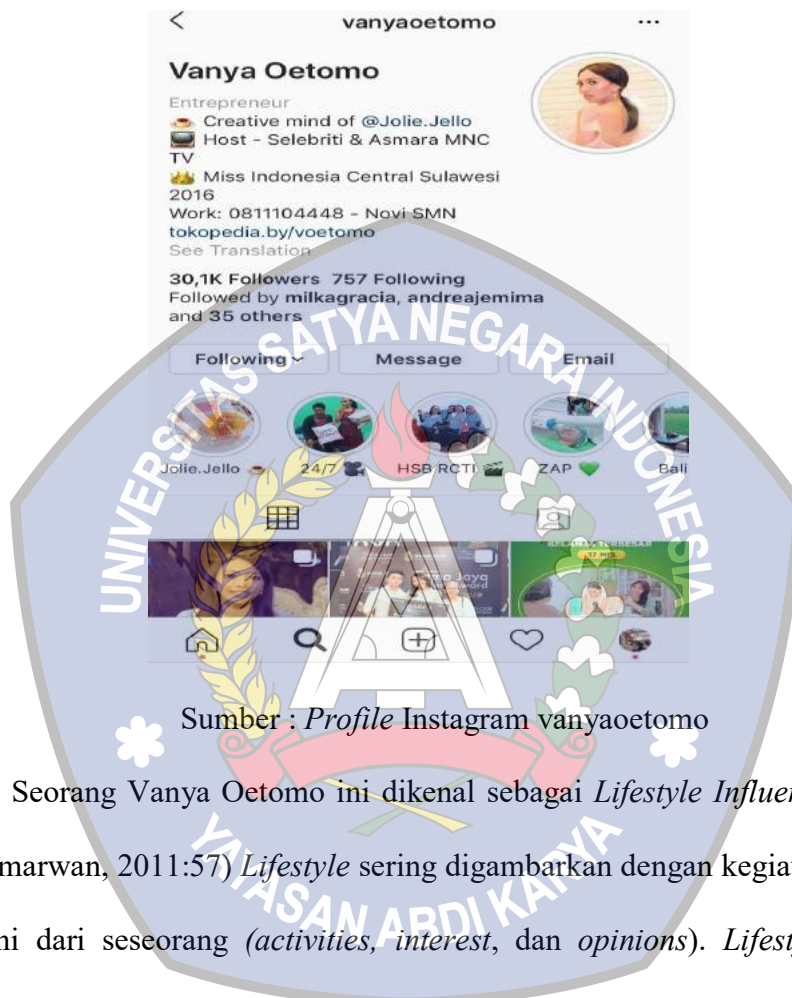
Personal Branding yang dibangun tentu saja tidak serta merta menimbulkan asosiasi dan harapan kepada masyarakat. Hal tersebut harus melalui aktualisasi diri yang nyata. Media Sosial Instagram memang saat ini telah menjadi media yang alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Saat ini, selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *Personal Branding* yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Salah seorang selebgram

bernama Vanya Oetomo telah memilih Instagram sebagai media berkomunikasi karena menurut Vanya Instagram memiliki kelebihan yang praktis. Adapun kelebihan yang dimiliki Instagram yaitu kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya di antara lain mengunggah foto dan video secara langsung, adanya fitur efek pada foto/video, mengomentari, memberi *like*, hingga menelusuri sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan sangat mudah. Kelebihan yang dimiliki Instagram inilah yang mendukung Vanya memilih lebih aktif pada media sosial tersebut. Sebagai media sosial yang unggul dalam hal mengunggah foto, membuat media ini memberikan tampilan foto yang baik dan praktis.

Instagram memiliki sifat tanpa batas, karena masyarakat yang ingin mengikuti akun yang ingin diikuti nya cukup dengan *follow* saja tanpa persetujuan akun tersebut. *Hashtag* salah satu keunggulan Instagram, menerbitkan foto di Instagram menggunakan *hashtag* maka akan memudahkan seseorang untuk mencari foto dengan cara mengetik *hashtag* tertentu. Pemanfaatan kelebihan Instagram dari fitur – fitur yang telah disediakan membantu Vanya dalam menyampaikan Informasi dengan lebih mudah dan menarik. Adapun fitur – fitur dalam Instagram adalah *Follow*, mengunggah Foto, Kamera, Efek foto, Judul foto, *Likes*, *Arroba*, *Hashtag*, Pesan langsung, Snapgram dan *Live streaming* berbasis Video. Media Sosial yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan *Hashtag* atau status untuk dibagikan ke publik.

Gambar 1.1

Akun Instagram @vanyaoetomo



Sumber : *Profile* Instagram vanyaoetomo

Seorang Vanya Oetomo ini dikenal sebagai *Lifestyle Influencer*. Menurut (Sumarwan, 2011:57) *Lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, dan opinions*). *Lifestyle* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Di akun instagramnya @vanyaoetomo, Vanya menuliskan *Interest* dan *contact person* untuk menghubunginya dalam hal *Business*. Didalam instagram milik pribadi Vanya secara keseluruhan meng-unggah mengenai hal-hal yg berkenaan dengan *lifestyle* seperti kecantikan, *e-commerce*, dunia presenter dan kreativitasnya dalam usaha yang menginspirasi para

pengikutnya di Instagram.

Lifestyle Influencer asal Indonesia ini memulai karirnya dengan menjadi finalis Miss Indonesia 2016, sehingga seorang selebgram muda bernama Vanya ini menjadi rajin mengupload video dan fotonya ke akun media sosialnya yaitu Instagram. Hal lain Vanya Oetomo ini terlahir dari keluarga *divorce*, namun hal tersebut tidak pernah membatasi Vanya berkarya dalam dirinya sehingga Vanya bisa menjadi *lifestyle influencer* yang telah menginspirasi banyak orang melalui akun Instagramnya, karena memang Vanya tidak pernah menunjukkan hal negatif atau kesedihan yang terjadi pada dirinya namun sebaliknya Vanya selalu menunjukkan citra/*image* yang positif. Salah satu isi dari keterangan *profile* Vanya dalam akun Instagram nya tersebut juga ada akun *creative mind* nya yang memang aktif digunakan untuk berbisnis usaha jelly yang di buat Vanya dan dapat dinikmati pengikutnya yang ada di Instagram. Konten yang ada di Instagram Vanya kebanyakan adalah seputar Presenter, Perawatan kulit, Kecantikan, Usaha yang dibuatnya dan kehidupan pribadi Vanya sendiri. Setidaknya kini Vanya memiliki lebih dari tiga puluh ribu pengikut di Instagram.

Vanya sebagai *Influencer* bagi pengikutnya memberikan citra positif dan membangun. Kebiasaan Vanya yang selalu berbagi tips melalui instagramnya mengenai macam Perawatan Kulit untuk mendemokan cara merawat diri dan meninjau tentang Perawatan Kulit *tersebut*. Vanyapun sering kali menjawab pertanyaan seputar permasalahan kulit dengan teknik mengatasi permasalahan dengan cepat di akun instagramnya sehingga membuat pengikut instagram Vanya yang sedang mengalami hal tersebut mendapatkan solusinya dengan cara

yang singkat dan tepat. Energi positif yang Vanya berikan mampu membuat masyarakat melihat sisi positif suatu produk yang ia tinjaukan, walaupun dibalik itu semua Vanya telah melewati banyak kasus *endorsment* soal penjadwalan dari beberapa agen. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan *personal branding* seseorang dengan perbuatan mereka untuk membangun asosiasi dan harapan masyarakat dengan keistimewaan, keunggulan, dan reputasi yang dimiliki. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang melekat di benak masyarakat. Oleh karena itu citra/*image* yang dibangun Vanya melalui akun instagram nya dengan unggahan foto tentang *Lifestyle enthusiast* nya yang sudah dilakukannya serta segala informasi yang mendukung yang berkaitan dengan dunia *lifestyle* nya akan di nilai oleh pengikutnya yang melihat unggahan nya di Instagram.

Dari fenomena yang ada, perkembangan di dunia teknologi informasi lah yang telah membawa manfaat yang luar biasa bagi peradaban umat manusia. Di zaman modernisasi seperti sekarang, dimana manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap manusia. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia.

Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir teknologi handphone saja yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel

berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi tersebut juga berbanding lurus dengan ditemukannya perangkat-perangkat yang mempermudah informasi tersebut untuk bersikulasi. Sejak ditemukannya teknologi komputer dan internet, masyarakat memiliki akses tak terbatas ke sumber informasi yang diinginkan. Fenomena tersebut membuka lembaran baru bagi masyarakat dalam hal memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia, khususnya dalam hal penggunaan internet saja sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, Indonesia menempati peringkat ke delapan sebagai pengguna internet aktif paling besar di seluruh dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia sampai tahun 2012 ini mencapai 63 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 248,64 Juta. Penetrasi pengguna internet untuk wilayah perkotaan di seluruh Indonesia telah mencapai 24.23%. Sedangkan untuk ukuran global, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 2,3% dari total pengguna internet dunia.

Jumlah pengguna internet pada Tahun 2019 di Indonesia Mencapai 175 Juta Orang. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, yakni tahun 2017 yang tercatat mencapai 143,26 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Dari perkembangan yang ada ini sehingga munculnya Media sosial terus berkembang secara kuantitas maupun kualitas. Adapun beberapa contoh media sosial yang terdapat di masyarakat yaitu Twitter, facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berkomunikasi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Seseorang yang awalnya tidak dikenal di banyak kalangan masyarakat bisa menjadi terkenal dengan media sosial, atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya generasi milenial, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunaannya tiada hari tanpa membuka media sosial.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Lalu, Vanya Oetomo atau yang biasa dikenal Vanya ini menggunakan media sosial sebagai sarana media berkomunikasi dengan masyarakat, adapun media sosial yang dipilih dan digunakan Vanya adalah Instagram. Instagram cukup banyak peminatnya, Pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018 (<https://tekno.kompas.com> diakses pada 21 Juni 2018, pukul 10:28 WIB)

Fenomena penggunaan teknologi internet ini juga telah merambah dunia usaha. Kepopuleran Instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat para pengguna Instagram berlomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan

usaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media *online* membuat konsumen atau pembeli lebih senang menggunakan media *online* khususnya Instagram sebagai alat untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Sehingga para pelaku pemasaran (penjual) mencoba untuk menawarkan produk-produknya melalui aplikasi Instagram ini. Hal tersebut mempengaruhi rancangan dan strategi bisnis perusahaan yang memiliki kepentingan dalam menerjunkan produk/merk mereka ke dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya. (Permata,2017:8)

Kaitannya dengan hal ini Vanya menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan untuk membranding produk sekaligus membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat. Dengan penggunaan media instagram Vanya ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun instagram, sehingga dilihat oleh pengikutnya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya. Penulis tertarik meneliti “Bagaimana bentuk *personal branding* Vanya Oetomo dalam akun instagram @vanyaoetomo?”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini adalah “ Bagaimana bentuk *personal branding* Vanya Oetomo dalam akun instagram @vanyaoetomo?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi Pertanyaan Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses *personal branding* Vanya Oetomo dalam akun Instagram @vanyaoetomo?
2. Bagaimana Vanya Oetomo mempertahankan *personal branding* nya dalam akun Instagram @vanyaoetomo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses *personal branding* Vanya Oetomo melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui cara mempertahankan *personal branding* Vanya Oetomo dalam akun Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademis

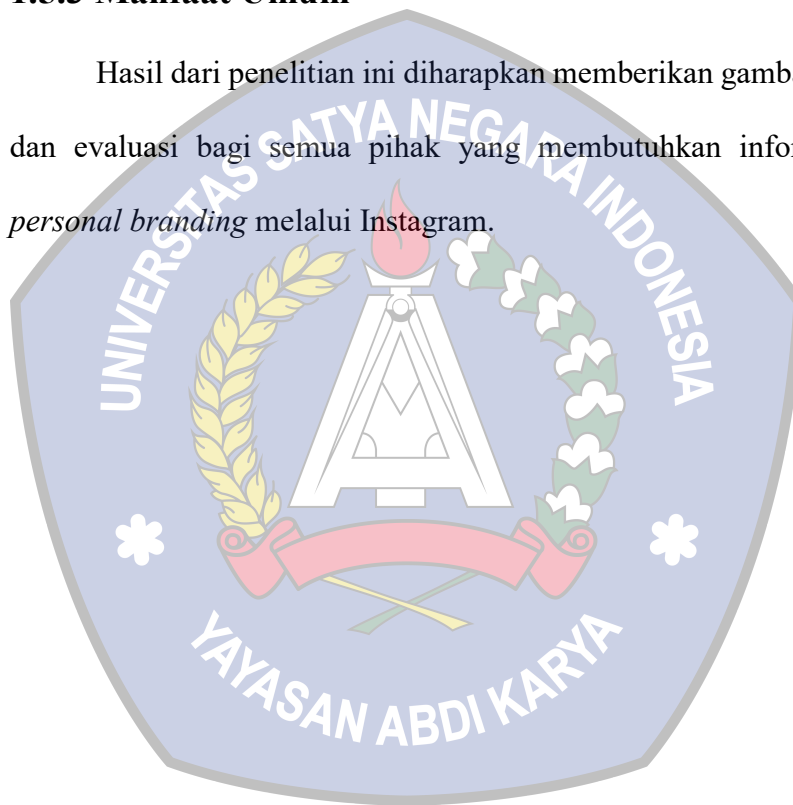
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *personal branding* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Instagram.

1.5.3 Manfaat Umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* melalui Instagram.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.2.1 *Computer Mediated Communication*

Komunikasi yang dilakukan melalui internet sering disebut sebagai *Computer mediated communication* (CMC). Bukan bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Seperti halnya hubungan tradisional yang didasarkan pada interaksi tatap muka, hubungan ini dapat menyediakan dukungan sosial, identitas sosial dan rasa memiliki. Saat ini semakin banyak orang memanfaatkan internet sebagai medium untuk mengembangkan hubungan. Komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengekspresikan dirinya dengan perantara komputer kemungkinan dapat lebih menarik.

Tiga faktor yang membuat komunikasi dengan perantara komputer lebih menarik adalah. (Severin, 2011:6)

- a) *E-mail* dan sejenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibanding dengan komunikasi langsung.

- b) Orang terlibat dalam komunikasi melalui komputer kadangkala mengalami proses atribusi dalam komunikasi melalui komputer kadangkala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang didalamnya mereka membangun kesan stereotip tentang rekan mereka.
- c) Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang didalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan positif rekan yang satunya.

Telah diketahui bahwa fasilitas CMC yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara *online* melalui komputer yaitu *instant message, e-mails, chat room, text messaging*. Penelitian CMC difokuskan secara luas pada efek sosial yang berbeda dari penggunaan komputer sebagai teknologi komunikasi. CMC memiliki system yang dapat mendukung operasional komunikasi, seperti halnya komunikasi *face to face*, yang mana pesannya dapat disampaikan secara *verbal* dan *non verbal*, demikian pula komunikasi yang dilakukan diinternet pun dapat dilakukan secara *verbal* dan *non verbal*.

CMC bisa menjadi bentuk komunikasi yang efektif, karena dalam CMC tidak hanya memberikan informasi yang berhubungan dengan *impression*, tetapi proses pengungkapan menciptakan suatu permintaan, sehingga penerima merasa wajib untuk merespon dengan baik. Sehingga menyebabkan penyingkapan balasan dari individu yang dituju. Garis antara kehidupan kerja dan non kerja tidak lagi cukup tegas, karena secara teoritis berlaku 24 jam sehari dan tujuh hari. (Robbins, 2006:260)

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa kehadiran media sosial memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis dan sebagainya. Terlepas dari itu, sebagai media komunikasi antar individu, kehadiran teknologi komunikasi berbasis teks ini sangat membantu dalam rangka memudahkan interaksi antar sesama dengan membangun pola komunikasinya sendiri. Di dalam penelitian ini, peneliti membahas media sosial yang merupakan media komunikasi yang berbasis teks dan visual.

2.1.2 Simulacra

Menurut (Baudrillard 2004:154), titik fokus gagasan postmodernisme terletak pada pengaruh kemajuan teknologi dalam proses reproduksi objek dalam masyarakat kini terutama dalam kebudayaan Barat dengan apa yang ia sebut sebagai simulasi (*simulation*). Simulasi menghasilkan ruang tersendiri yang disebut sebagai ruang simulakrum (*simulacrum*). Ruang simulakrum adalah ruang yang berisi realitas-realitas semu (*hiperreality*). Simulakrum sendiri adalah hasil penggandaan sehingga tidak menyertakan realitas atau referensi asli dalam proses produksinya.

Simulakra/simulakrum bukanlah kata lain dari simulasi. Meskipun semua simulasi adalah simulakra, akan tetapi tidak semua simulakra/simulakrum adalah simulasi. Dalam era simulasi, realitas tidak memiliki eksistensi. Menurut Baudrillard, citra adalah faktor dominan yang menentukan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang. Dimana fase

perkembangan citra tersebut terjadi secara bertahap, mula-mula realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta antara semu dan yang nyata, yang ada hanyalah campur aduk di antara semuanya. Indikator simulakra adalah nilai fungsional tubuh yang merupakan pengagungan terhadap eksistensi tubuh yang diukur dengan pengakuan orang lain.

Simulakra merupakan ruang dimana simulasi tersebut berlangsung. Simulakra penuh dengan berbagai duplikasi yang terduplikasi dengan realitas. Tidak dapat dibedakan mana yang asli dan palsu, mana produksi dan hasil produksi. Melalui rutinitas media yang selalu melakukan simulasi maka muncul realitas yang mendeterminasi kesadaran sosial yang disebut hypereality. Jean Baudrillard menjelaskan tentang simulasi dalam bukunya *Simulacra and Simulation*. Ia menggunakan istilah simulasi untuk menjelaskan berbagai hubungan produksi, konsumsi, dan komunikasi dalam masyarakat konsumen yang hidup dalam serba over produksi, over konsumsi, over komunikasi dan over-over lain melalui media massa, terutama televisi, industri hiburan, dan fashion.

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa dalam simulacra itu bisa menyembunyikan realitas yang tidak di inginkan oleh masyarakat dan menjadikannya indah sehingga membentuk konsep-konsep ideal. Tidak dapat dibedakan mana yang asli dan mana yang palsu ini lah yang menjadi kaitan

peneliti menggunakan teori simulacra, karena dalam personal branding dibutuhkan yang namanya realitas dalam menjalankannya.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Pengertian *Personal Branding*

(Susanto, 2013:2) mengatakan bahwa *Personal Branding* yaitu 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.

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *Personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Personal branding adalah mengetahui cara orang lain memandang anda, merek pribadi yang hebat adalah merek pribadi identitas, yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang. Menurut (Peter Montoya,

2014:67-59) delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

a) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

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

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The law of Leadership*). Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal khalayak.

e) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

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

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

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

Sebuah *personal Brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seseorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa *Personal Branding* merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan sebagaimana semua itu menimbulkan

persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2.2.2 Karakteristik Personal Branding (Khas, Relevan, dan Konsisten)

Pembentukan suatu *Personal branding* adalah layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek bisnis. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun didalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *Personal branding*.

Personal Branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari *Personal branding* (Speak, 2011:17-26) Merek yang kuat adalah:

- a) Merek yang khas : Yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b) Merek yang Relevan : Apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang diarahkan, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul persepsi negatif.

c) Merek yang konsisten : Orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang itu berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang akan bisa menjadikan persepsi negatif. Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang *personal brand*. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperhatikan sikap yang khas, relevan dan konsisten.

2.2.3 *Authentic Personal Branding*

Salah satu model *personal branding* yang dikembangkan oleh (Rampersad, 2008:19-20) dikenal dengan *Authentic Personal Branding* atau merek pribadi otentik sebuah model yang memberikan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara, serta mengelola merek pribadi yang autentisitas, berbeda, relevan, konsisten, singkat, berarti, sejernih Kristal, dan mudah diingat.

Merek pribadi otentik harus selalu mencerminkan karakter asli, dan harus dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Tanpa visi, tanpa pengetahuan diri, tanpa pembelajaran diri, tanpa pemikiran, tanpa pola pikir, tanpa integritas, tanpa kebahagiaan, tanpa gairah, tanpa berbagi, tanpa kepercayaan dan tanpa cinta maka tidak akan pernah ada istilah merek pribadi yang otentik.

Personal branding yang berkelanjutan, otentik, konsisten, dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan dibawah ini berdasarkan (Montoya P,2007: 55-63) yaitu:

1. Autentisitas : jadilah merek diri sendiri. Kita adalah CEO hidup anda. Merek kita haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi anda. Oleh karena itu merek pribadi harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.
2. Integritas : Harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. Spesialisasi Konsistensi : sangat memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Untuk konsisten, membutuhkan keberanian.
4. Fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja. Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat anda unik menjadi spesialis berbeda.
5. Otoritas : terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.
6. Keberbedaan : bedakan diri anda berdasarkan *brand*. Merek pribadi perlu diekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta memberi nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi.

7. Relevan : pesan merek anda harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh khalayak

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

9. Persistensi : Merek membutuhkan waktu untuk bertumbuh. *Brand* harus berkembang secara organik. Harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri sendiri, dan bersabarlah. Merek besar seperti Tiger woods, Oprah Winfrey membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menjadi ikon, setelah periode panjang dengan bekerja penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perenanaan, dan kesabaran untuk terus menerus melakukannya.

10. *Goodwill* : orang hanya mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi kita akan memberikan hasil lebih baik dan tahan lama bila kita dipandang secara positif oleh orang lain. Harus diasosiasikan dengan nilai positif. *Goodwill* merek Bill Gates adalah membantu membuat dunia sebagai sebuah tempat yang lebih baik melalui yayasan Bill & Mellinda Gates *Foundation*. Sekarang yayasan tersebut dikenal sebagai yayasan amal dunia terbesar yang dioperasikan secara transparan.

11. Kinerja : kinerja adalah elemen paling penting setelah *brand* kita dikenal. Bila tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus-menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan, oleh karena itu merek pribadi harus diterjemahkan ke dalam *personal balanced scorecard*.

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa keaslian seseorang dalam menjalankan personal branding sangat diperlukan, dan harus dibangun berdasarkan kriteria sehingga dapat membentuk *personal branding* yang baik, untuk dapat menjadi nilai-nilai dan kekuatan yang diperoleh dari masyarakat atau *audiens*.

2.3 Pengertian *Public Relation*

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:10). *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Sedangkan *British Institute Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Meskipun upaya penjualan memang mengandung aspek aspek *Public Relations* karena adalah tidak mungkin para konsumen akan menjauhi suatu perusahaan yang menawarkan potongan harga atas produk-produk yang hendak dibelinya tetapi antara promosi penjualan dan *Public Relations* jelas ada perbedaan yang nyata.

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa kaitannya *Public Relations* dengan penelitian ini yang menggunakan teori simulacra yaitu

dimana karena keaslian dan kepalsuan juga mampu membawa produsen semakin dekat dengan konsumennya. promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang lebih personal sifatnya.

2.4 Self Image

Citra diri adalah gambaran mengenai diri individu, berdasarkan kamus psikologi self image atau gambaran diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan (Chaplin, 2006:451). Citra diri (self image) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Menurut ahli Atwater & Duffy mengatakan bahwa self-image merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dan merupakan salah satu komponen pembentuk konsep diri.

Berdasarkan definisi self-image dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan self-image adalah gambaran dalam pikiran individu mengenai penampilan fisiknya secara keseluruhan yang juga dapat dipengaruhi oleh apa yang individu pikirkan tentang pandangan orang lain terhadap dirinya sendiri. Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap

keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai yang keinginannya.

Personal Brand harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan perilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi. Setiap kali seseorang ingkar janji dengan alasan apapun, *Personal brand image* akan terpengaruh. Keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan (Rampersad, 2008:146).

Dalam penelitian ini menurut pendapat penulis bahwa *self image* seseorang akan mencerminkan *personal brand* orang tersebut. Maka dari itu citra diri menjadikan bagian paling penting dalam diri seseorang, karena semakin seseorang mempunyai *self image* yang positif akan tampak percaya diri, aktif dan berani dalam menghadapi sesuatu sehingga akan semakin tinggi *personal brandingnya*.

2.5. New Media

Selama tahun 2000, Internet telah memasuki fase baru yang disebut Web 2.0 (*web-two-point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. *New media* dapat diartikan sebagai sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. Salah satu

media baru yang sedang berkembang saat ini adalah sosial media (Danaher, 2003:5). Ciri-ciri *new media* menurut (Riswandi, 2009:104) antara lain:

- a) Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber informasi karena *new media* memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi sumber informasi, baik melalui blog pribadi maupun situs jejaring sosial, berbeda dengan media tradisional yang dianggap sebagai satu-satunya medium untuk menyampaikan informasi kepada publik sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mencari media tersebut.
- b) Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi dan memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal batasan wilayah dan waktu.
- c) Proses komunikasi berjalan dua arah antara sumber dan penerima sehingga ada interaksi didalamnya.
- d) Adanya kelenturan (*flexibility*) dalam hal bentuk, isi, dan penggunaan medium seperti komputer, laptop, hingga telepon selular.

Perkembangan dari internet menumbuhkan sebuah saluran baru untuk komunikasi massa. (Shimp, 2003: 639) menyebutkan bahwa media interaktif yang baru lebih unggul daripada media tradisional karena kemampuannya media interaktif untuk melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak dan juga dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh

khalayak secara lebih lengkap. Pada umumnya media melibatkan khalayak dengan cara yang *relative* pasif yaitu hanya mendengarkan dan melihat informasi, sedangkan media interaktif memungkinkan pemakai untuk mengendalikan tingkat dan kebutuhan informasi yang ingin diterima. Dalam segala keadaan, komunikator dan khalayak ikut terlibat dalam pertukaran informasi *take and give*, bukan hanya sekedar transmisi dan penerimaan. (Shimp, 2003: 639)

2.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah "medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial serta virtua". (Rulli, 2015:13)

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik seperti TV. Dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms mobile*. Karena memang media yang digunakan untuk sosial dan publik, maka berbagai aktivitas *online* pun bisa di lakukan di sini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya. Interaksi sosial ini bisa berupa *update* status, memberikan komentar, menambah teman baru, dan lain-lain.

(Mayfield, 2008:5) Media sosial paling baik dipahami sebagai sekelompok jenis *online* baru media, yang berbagi sebagian besar atau semua karakteristik seperti:

1. Partisipasi (*Participation*) media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang ada tertarik. Ini mengaburkan batas antara media dan khalayak
2. Keterbukaan (*Openness*) sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong *voting*, komentar dan pembagian informasi. Jarang ada hambatan mengakses dan menggunakan konten-konten yang dilindungi kata sandi dikecam
3. Percakapan (*conversation*) sedangkan media tradisional adalah tentang "siaran" (konten yang dikirimkan atau didistribusikan ke khalayak) media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah
4. Masyarakat (*Community*) media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik atau acara TV favorit
5. Keterhubungan (*Connectedness*) sebagian besar media sosial berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan tautan ke yang lain situs, sumber daya, dan orang.

(Mayfield, 2008:5) menjelaskan bahwa media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik terhadap suatu hal tertentu. Kontribusi dan umpan balik ini telah mengaburkan garis

pemisah antara media dan khalayak. Jika pada era media konvensional garis pemisah antara khalayak dan media begitu jelas, kini di era media sosial, secara bersamaan individu, kelompok, atau organisasi tertentu bisa menjadi media sekaligus khalayak.

Mayfield menyatakan bahwa inti dari media sosial adalah menyiarkan (*broadcast*), yaitu mengirimkan atau menyalurkan konten tertentu kepada khalayak. Mayfield menyebutkan situasi itu sebagai percakapan dua arah. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, CMC cenderung lambat dalam mendapatkan umpan balik. Sehingga percakapan melalui media sosial terkait dengan sinkronisasi. Jika percakapan yang terjadi cenderung mendapatkan umpan balik yang cepat, maka percakapan yang terjadi termasuk sinkronisasi yang cepat. Sebaliknya, jika umpan balik lebih lama maka komunikasi yang terjadi asinkronisasi.

Mayfield menjelaskan bahwa kebanyakan pengguna media sosial berupaya untuk terhubung dengan situs-situs (*sites*), sumber daya (*resources*), dan manusia (*people*) tertentu. Sehingga dalam hal ini, pengguna, baik individu, kelompok atau organisasi, menggunakan media sosial untuk terhubung dengan apa yang mereka tuju. Individu berusaha untuk terhubung individu lainnya, kelompok dan komunitas terhubung dengan anggotanya, dan perusahaan ataupun produsen terhubung dengan konsumennya. Maka dengan tergabung dengan komunitas *cyber* dari merk ini, Individu berupaya untuk senantiasa memperoleh informasi terbaru dari merek.

2.5.2 Instagram

Burbn, Inc. merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn.

Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi photo sharing (Atmoko, 2012:7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Dulunya aplikasi instagram ini hanya bisa di *download* dari *App Store*, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya instagram hadir di *Play Store* dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 800 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll

mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore Explore

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil Profil

Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following”

menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi Fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut

2.5.3 Selebgram

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12).

Selebgram adalah orang-orang dengan jutaan *followers*, dan sangat terkenal dikalangan generasi milenial dan generasi berikutnya. Mereka bisa seorang model, komedian, dan aktor yang mendapatkan ketenaran secara online. Sekarang ini, luasnya jangkauan media sosial diikuti dengan peluang tinggi bagi seorang untuk melangkah masuk ke industri hiburan yang bergelimang uang dan popularitas (Astrid, 2019:143).

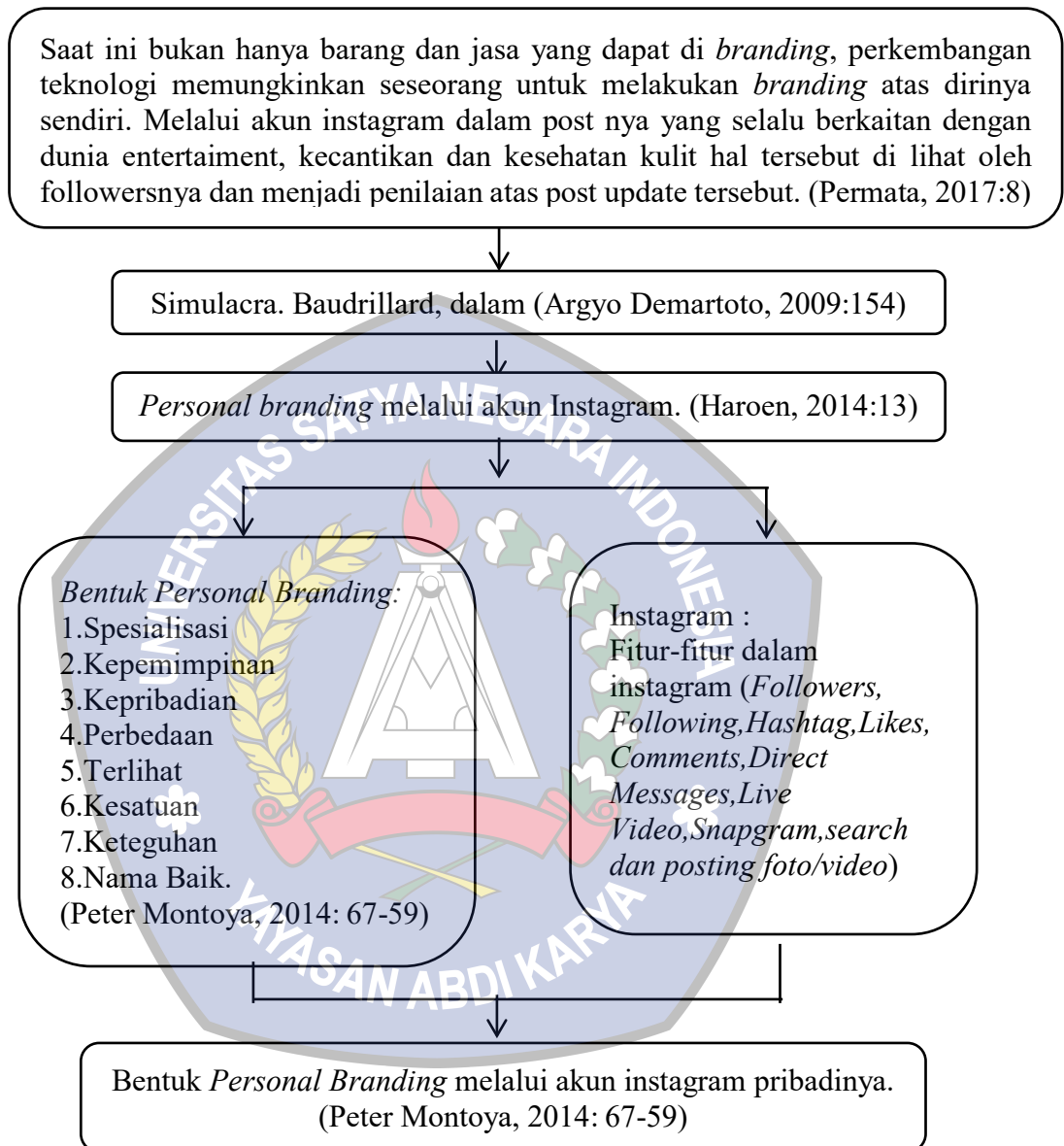
Influencer instagram populer akan meraih banyak keuntungan di Instagram. Salah satu selebgram bernama Vanya Oetomo telah memiliki *followers* sebanyak 30.100. Beliau bisa mendapatkan *endorment* dari jumlah *followers* yang ada, dan kepercayaan serta keuntungan dari menjadi seorang selebgram tersebut. Namun tentu saja pasti banyak juga orang lain yang sukses menjadi seorang *influencer* instagram.

2.6 Alur Pemikiran

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial dapat membentuk *personal branding*, serta bagaimana pola interaksi yang terbangun dan untuk mengetahui pola keterhubungan antara media sosial dengan media lainnya. Penelitian ini memiliki pola sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Hasil alur pemikiran yang sudah dibuat berdasarkan pola yang ada, bahwa memang penulis ingin melihat bagaimana perkembangan teknologi telah membawa seseorang membranding dirinya sendiri dengan menggunakan teori simulacra yang bertujuan untuk mengetahui realitas atau

kepalsuan dirinya sehingga dapat terjadinya *personal branding* yang dilakukan melalui salah satu media sosial yaitu instagram.

Personal branding ini telah membuat bentuk yang dapat dinilai dan dimana bentuk *personal branding* tersebut dilakukan melalui fitur-fitur instagram yang ada, sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana *personal branding* seseorang dalam akun pribadinya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MNC Tower Lantai 26 Jl. Kebon Sirih Kav. 17-19 Jakarta Pusat, disesuaikan dengan keberadaan subyek untuk diwawancara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan selama bulan April 2019 – Juli 2019.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian pada dasarnya memaparkan tentang prosedur atau cara yang baku dan ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi guna untuk mendapatkan suatu jawaban dari hasil penelitian. Pada dasarnya penelitian komunikasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatannya. Paradigma adalah fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan dan aturan-aturan apa yang harus diperoleh.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Dengan melakukan pengamatan langsung dan terperinci pelaku sosial dalam keseharian sehingga dapat memahami dan menafsirkan dengan jelas. (Moleong, 2007 : 49)

Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme adalah mengkaji kehidupan sosial yang alami, mengobservasi dan menganalisa kehidupan sosial. Bahwa tidak ada suatu peristiwa secara tunggal, melainkan berasal dari banyak faktor. Dalam melakukan penelitian seorang selebgram Vanya Oetomo agar dapat menceritakan apa yang diteliti sesuai dengan bentuk personal branding secara mendalam pada hubungan interaksi sosial kepada selebgram yang peneliti dapatkan.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pendekatan dengan cara pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari satu individu, kelompok, dan orang dalam satu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. (John W. Creswell, 2010 : 258)

Penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang lebih difokuskan pada pemahaman fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap daripada

merinci menjadi variabel yang saling terkait. Tujuan dari penelitian deskriptif penelitian kualitatif adalah memahami dan mendeskripsikan beragam hal yang telah dirumuskan sebagai masalah yang akan diteliti.

3.2.3 Metode Penelitian

Untuk menjelaskan secara lengkap yang ada dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya dengan menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Metode Penelitian dalam penelitian ini yaitu Fenomenologi.

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.

Alasan peneliti memilih fenomenologi karena fenomenologi memiliki fokus pada sesuatu yang nampak, fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, mencari makna, mendeskripsikan pengalaman, fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati (Kuswarno, 2009:37) dengan menggunakan pendekatan fenomenologi peneliti memfokuskan meneliti

tentang *personal branding*, karna dari *personal branding* seseorang dapat membentuk *brand* dirinya sendiri dengan maksud untuk memahami fenomena apa yang dialami.

3.2.4 Sifat Penelitian

Menurut (Nawawi, 2012:62) penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang diarahkan untuk memberi gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi serta menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam rangka mendapatkan data lapangan, peneliti harus terjun langsung ke lapangan agar dapat mengamati secara langsung masyarakat yang diteliti. Selanjutnya, dalam kaitan penelitian ini, berarti peneliti berusaha untuk memberikan penjelasan tentang analisis bentuk *personal branding* Vanya Oetomo melalui akun media sosial pribadi di Instagram (@vanyaoetomo).

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian seseorang atau sesuatu mengenai yang mengenainya ingin diperoleh keterangan, memberi batasan subjek penelitian sebagai hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang

dipermasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. Menurut Moleong (2010:132) mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informant, yang artinya orang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

a) Penentuan Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penelitian subjek penelitian dapat menggunakan *criterion-based selection* yang berdasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Selain itu dalam penentuan informan, dapat digunakan model snow ball sampling. Hal lain yang harus diketahui bahwa dalam penelitian kualitatif, kuantitas subjek bukanlah hal utama sehingga pemilihan informan lebih didasari pada kualitas informasi dengan tema penelitian yang diajukan. Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah seorang selebgram yang bernama Vanya Oetomo.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001:29). Objek penelitian dalam

penelitian ini adalah *personal branding* melalui akun Instagram Vanya Oetomo selama periode April 2019.

3.4 Key Informan dan Informan

3.4.1 Key Informan

Menurut Bungin (2007:108) Informasi adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informasi adalah orang yang diperlukan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

Adapun Key Informan dalam penelitian ini yaitu, saudari Vanya Oetomo. Alasan penulis memilih Vanya Oetomo karena beliau salah seorang selebgram yang ingin penulis teliti *personal branding* nya.

3.4.2 Informan

Informan adalah orang yang mengetahui dan menguasai informasi dan terlibat pada kasus yang diteliti. Karena itu penulis menentukan *informan* dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Ibu Chandra selaku Nenek Vanya Oetomo alasan penulis memewancarai beliau karena perannya yang berhubungan langsung dalam menjelaskan kehidupan Vanya Oetomo sebelum dan setelah menjadi seorang Selebgram.
- 2) Ibu Tami selaku selaku Community & Partnership di ZAP. Alasan penulis memilih Ibu Tami untuk mewawancarai karena ZAP adalah salah satu brand yang sering di *endorsment* oleh Vanya dan dapat memberikan

informasi kepada penulis seputar alasan sering meng-endors ZAP ke Vanya Oetomo

- 3) Saudari Eugene selaku followers instagram Vanya Oetomo yang dapat memberikan pendapat tentang personal branding Vanya Oetomo di akun Instagramnya dari kalangan wanita.
- 4) Saudari Valen selaku followers instagram Vanya Oetomo yang dapat memberikan pendapat tentang personal branding Vanya Oetomo di akun Instagramnya dari kalangan pria.
- 5) Saudari Karenina selaku followers instagram Vanya yang memang dikenali Vanya Oetomo dan dapat memberikan pendapat tentang kehidupan Vanya Oetomo selaku teman atau dari orang yang dikenal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*dept interview*) yang didukung dengan observasi dokumen. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna – makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal tidak dapat dilakukan dengan pendekatan lain. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara lengkap dan mendalam. Wawancara ini biasanya dilakukan dengan frekuensi yang tinggi atau berulang-ulang secara intensif, sehingga pewawancara relatif tidak memiliki kontrol respons informan,

artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006.100),

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam terhadap pelaku *personal branding*. Data – data lainnya yang akan menjadi data pendukung yakni berasal dari dokumen – dokumen berbentuk teks dan jenis lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

Data dalam penelitian adalah informasi – informasi yang harus dikumpulkan yang berkaitan dengan judul penelitian. Maka dalam penelitian ini data yang diambil adalah melalui :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data secara langsung kepada pihak yang bersangkutan (*in depth interview*).
2. Pertanyaan kualitatif, berupa pedoman wawancara tidak terstruktur dengan memberikan sebuah pertanyaan atau pertanyaan untuk kemudian mendapatkan data kualitatif digali lebih dalam.
3. Studi perpustakaan yaitu teknik penunjang dalam memperoleh informasi tambahan dan pendukung dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian yang bersifat kualitatif berlandaskan pada penggunaan keterangan secara lengkap dan mendalam dalam menginterpretasikan data tentang variable, bersifat non-kualitatif dan dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi mendalam dan tidak meluas terhadap fenomena. Dalam penelitian ini, mengemukakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pengumpulan data merupakan pencarian informasi, baik melalui data primer maupun data sekunder. Penelitian ini bergerak diantara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi dimana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif (Sugiyono, 2008:246)

1. Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dalam *fieldnote*.
2. Penyajian data adalah rangkaian informasi yang membentuk argumentasi bagi penyusunan kesimpulan penelitian.
3. Penarikan kesimpulan adalah merupakan suatu upaya menarik konklusi dari hasil reduksi dan penyajian data.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Data merupakan fakta atau bahan-bahan keterangan yang penting dalam penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (aktivitas), dan selebihnya, seperti dokumen (yang merupakan data tambahan). Kesalahan data berarti dapat dipastikan menghasilkan kesalahan hasil penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2012:121) Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Karena begitu pentingnya data dalam penelitian kualitatif pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji

keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mencari kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data seperti wawancara dan observasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subyek Penelitian

Didalam penelitian ini ada beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan utama. Vanya Oetomo (Vanya) merupakan informan utama di dalam penelitian ini. Peneliti juga meminta beberapa pihak dari beragam latar belakang untuk memberikan pendapatnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Latar belakang Vanya sebagai Selebgram atau *Lifestyle Influencer* memiliki daya tarik tersendiri ketika Vanya sudah mulai memposting mengenai dirinya. Sebagai seorang yang memiliki identitas baru, Vanya bertransformasi dengan menggunakan media sosial dari semula dikenal hanya sebagai seorang mahasiswa biasa.

Vanya yang dari usia remaja memang sudah menjadi anak *broken home* dan ketika Vanya sudah beranjak dewasa ia mempunyai keinginan bagaimana caranya agar tidak terlihat seperti seorang anak *broken home* biasanya, yang cenderung kehidupannya berantakan. Dari latar belakang keluarga Vanya itulah yang membuat dirinya termotivasi untuk dapat memberikan dampak positif bagi banyak orang. Awalnya Vanya mencoba mendaftarkan diri menjadi seorang Miss Indonesia, dengan semangat yang Vanya punya itulah yang akhirnya membawa ia menjadi seorang finalis Miss Indonesia 2016. Setelah Vanya menjadi finalis Miss Indonesia, akhirnya Vanya dikontrak menjadi seorang TV Presenter oleh Star Media Nusantara dan dari situlah awal mulanya

dimana Vanya telah memiliki banyak *followers* dan dikenal banyak orang sehingga adanya interaksi di Instagram dengan orang yang tidak dikenalnya seperti ingin *endorsement* dan komentar-komentar lainnya melalui pesan langsung, *likes* dan komentar di akun Instagram pribadinya, dari tersebutlah Vanya akhirnya menjadi seorang selebgram yang memang didasari bukan dari orang biasa dan melakukan hal yang negatif supaya menjadi pusat perhatian masyarakat lalu terkenal tetapi memang dari kepercayaan akan kemampuan dirinya sehingga ia bisa menjadi sekarang ini. Vanya meyakinkan diri sendiri bahwa pengalamannya ini bisa memberikan dampak positif untuk masyarakat juga. Maka dari itu, Vanya berinisiatif untuk mensharing kehidupannya dalam citra positif melalui postingan di sosial medianya mengenai *lifestyle*. Vanya membangun sebuah *personal brand* baru.

Gambar 4.1

Puberty Vanya Oetomo dulu (2010) dan sekarang (2019)



Sumber : Akun Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.1.1 Profile Key Informan Vanya Oetomo

Vanya lahir di Jakarta, 30 September 1994. Anak tunggal yang sangat aktif akan kegiatan *dance* dimasa SMP hingga SMAnya ini sekarang sudah menjadi lulusan sarjana di Universitas Atmajaya Jakarta dan mengambil jurusan *English Department* memulai aktivitasnya sebagai TV Presenter dengan mengunggah sebuah video dan foto-foto di Instagramnya. Video dan foto di Instagram tersebut berisi tentang *Presenter, Skincare, Traveller* yang biasa ia lakukan.

Kreativitasnya terus berkembang. Setelah sukses jadi finalis *Miss Indonesia* dan menjadi seorang *TV Presenter*, Vanya mulai merambah dunia karier menjadi selebgram. Vanya memulai akun Instagramnya dengan memposting berbagai macam video dan foto tentang dunia *presenter, skincare, travel* dengan unggahan yang sangat inspiratif dan lebih berani. Vanya di Instagramnya telah membagikan tips-tips *skincare* untuk mendapatkan kulit yang sehat seperti macam-macam produk yang Vanya gunakan pun dibongkarnya, termasuk cara penggunaannya. Seperti cara menghilangkan komedo, *bruntusan*, sampai jerawat pun dibagikannya.

Sejak saat itu sejumlah video dengan tema yang sama terus bermunculan di highlight @Vanyaoetomo. Produk-produk *skincare* yang pernah Vanya pakai pun tak lupa di *review*. Alasan Vanya menggunakan produk tersebut, bagaimana kesan pertamanya, cara penggunaannya, sampai dengan hasil yang Vanya dapatkan. Bahkan Vanya tak segan mencoba produk luar hingga dalam negeri. Kini Vanya menjadi salah satu *Lifestyle*

influencer yang banyak dikenal masyarakat Indonesia melalui Instagram terutama wanita karena kepandaiannya menjadi seorang presenter dan melakukan perawatan kulit serta *sharing* tentang produk-produk yang Vanya gunakan pada wajah dan tubuhnya.

Vanya sendiri sebagai pemilik akun instagram pribadi @Vanyaoetomo yang kini followersnya sudah mencapai 30.100 ribu dengan banyak jumlah foto yang sudah di *share* dan mengikuti akun lain (*following*) sebanyak 757 ini tetap menjaga hasil postingan Instagramnya agar tetap berbobot. Vanya pun diketahui memiliki akun *Creativemind* nya bernama @Jolie.Jello yang menjual Artisan 3D *Floral Jelly* yang juga diposting di Instagramnya. Vanya sendiri berdomisili di Depok, tepatnya Cinere.

Vanya pertama kali menggunakan akun Instagram pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Oktober. Vanya mulai Aktif di Instagram untuk memposting beberapa foto kegiatan yang ia sedang lakukan saat itu. Vanyapun melanjutkan kegiatan untuk memposting beberapa foto *selfie* dengan *lifestylenya*. Ketika Vanya menjadi finalis *Miss Indonesia* pada saat itu dan terjadilah interaksi dari Vanya kepada *followersnya*. Hal tersebut dilakukan sebagai ruang interaksi dengan para *followersnya*, baik internal maupun external. Kegiatan tersebut tidak berhenti sampai disitu, dilihat dari ke-aktifan Instagram Vanya, Vanya mulai mencoba *sharing* apa saja *skincare* yang digunakannya sehingga Vanya bisa menjawab beberapa pertanyaan dari *followersnya* pada saat itu , hal itu dilakukan pada tahun 2016.

Vanyapun melakukan akun Instagram pribadinya untuk *sharing* produk ataupun brand yang ia gunakan. Vanyapun banyak mendapatkan *respon* dari para *followers*nya sehingga Vanya melanjutkan *sharing* tersebut dengan serius sampai akhirnya dipercaya beberapa *online shop* hingga *brand* untuk mempromosikan produknya, namun Vanya tidak menerima semua *endorse* yang ditawarkan kepadanya. Hanya produk-produk yang membuat Vanya tertarik dan sudah dicobanya saja yang akan dipost di Akun Instagramnya karena menurut Vanya apapun yang diambil akan menentukan *personal branding* nya di Instagram.

4.1.2 Profile Informan

1) Nenek dari Key Informan



Ibu Chandra (65th) beliau adalah sosok nenek yang telah merawat Vanya Oetomo dari kecil hingga sampai saat ini, dan ibu tersebut merupakan seseorang yang berhubungan langsung dengan kehidupan Vanya Oetomo sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informan untuk menjelaskan tentang *personal branding* Vanya Oetomo di kehidupan nyatanya.

2) Community & Partnership ZAP



Saudari Tami (26th) beliau adalah salah satu karyawan yang bekerja di perusahaan ZAP, dan ZAP ini merupakan brand yang sering meng-endorse brandnya ke Vanya Oetomo. Saudari tersebut yang akan menjadi sumber informan untuk menjelaskan kepercayaan brand tersebut terhadap *personal branding* Vanya Oetomo.

3) Followers Wanita Akun Instagram Vanya Oetomo



Saudari Eugene (14th) beliau adalah salah satu anak pelajar yang telah menjadi followers Vanya Oetomo dan beliau merupakan salah

seorang anak remaja yang juga merasa terinspirasi akan *personal branding* di akun Instagramnya Vanya Oetomo dan saudari tersebut akan menjadi sumber informan untuk menjelaskan apa yang membuat dirinya terinspirasi akan *personal branding* Vanya Oetomo.

4) Followers Pria Akun Instagram Vanya Oetomo



Saudara Valen (20th) beliau adalah salah satu seorang pekerja yang juga telah menjadi followers Vanya Oetomo dan beliau merupakan salah satu pria yang memang suka dengan bentuk *personal branding* di akun Instagram Vanya Oetomo, dan saudara tersebut akan menjadi sumber informan untuk menjelaskan apa yang membuat dirinya suka dengan *personal branding* di akun Instagram Vanya Oetomo.

5) Teman dari Vanya Oetomo



Saudari Karenina (23th) beliau adalah teman dari Vanya Oetomo yang juga sekaligus menjadi followers Vanya Oetomo di akun Instagramnya. Saudari tersebut salah satu teman yang akan menjadi sumber informan untuk menjelaskan personal branding Vanya Oetomo di luar dan di dalam dunia ke selebgraman-nya di Instagram.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam kegiatan *Personal Branding* yang efektif, setiap pelaku kegiatan *personal branding* memiliki proses pembentukan *Personal Brand* melalui Media Sosial yang harus memenuhi kriteria berikut ini :

(a) Otentik/asli, (b) Integritas, (c) Konsistensi, (d) Spesialisasi, (e) Otoritas, (f) Keistimewaan/ Berbeda, (g) Relevan, (h) Visibilitas, (i) Persistensi, (j) Goodwill, (k) Kinerja.

4.2.1 Otentik/Asli

Personal Brand harus asli, artinya selalu merefleksikan karakter sesungguhnya. *Personal Brand* harus dibangun berdasarkan impian-impian, tujuan hidup, nilai, keunikan, kejeniusan, gairah, spesialisasi, karakteristik, dan hal-hal yang suka dilakukan.

Keotentikan adalah menjadi merek diri anda sendiri. Anda adalah CEO hidup anda, merek anda haruslah dibangun dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi anda. Oleh karena itu, *personal brand* harus diselaraskan dengan ambisi pribadi.

Perilaku keseharian dan kepribadian harus sesuai dengan *personal brand* yang dibangun. Apabila tidak sesuai dengan aslinya, maka yang terjadi adalah munculnya *personal brand* yang tidak jujur dan tidak mewakili ide-ide sebenarnya dari diri pribadi.

Dalam melakukan kegiatannya di dunia maya, Vanya hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Vanya tidak berusaha menjadi orang lain dan membalut atau membungkus segalanya agar dapat dikenal sebagai label Vanya yang berbeda dari kesehariannya. Setelah berhenti dari dunia profesional dancer, Vanya memosisikan dirinya sebagai TV Presenter biasa yang ingin berbagi tentang apa yang digunakan terhadap pengguna media sosial yang mungkin akan bermanfaat untuk mereka yang membutuhkan informasi tersebut.

“Aku pengen jadi yang ngasih good vibes terus juga yang positif thinking. Jadi aku gamau yang diliat kayak yang cuma nyari sensasi aja, kayak aku tuh lebih baik followers aku dikit tapi aku ga ada sensasi dibandingkan followers aku banyak tapi aku banyak sensasi segala macem yang bisa dibilang negatif. Yaa masih banyak cara lain buat cari followers gituloh. Yang penting aku tetep jadi diri sendiri aja yang semaksimal mungkin bisa kasih positive vibes ke banyak orang terutama followers followers aku.”

(Vanya Oetomo, Senin 17 Juni 2019 Pukul 18.30)

Gambar 4.2

Komentar positif dari *followers*

Sumber : *Profile* Instagram @vanyaoetomo (2019)

Visi seorang Vanya dalam menjalankan kegiatannya di dunia maya adalah berbagi informasi mengenai hal hal yang terkait dengan *lifestyle* yang baik bahkan kecantikan juga sehingga suatu saat wanita-wanita Indonesia dapat mengidentifikasi *lifestyle* dengan baik atau *skincare* apa yang harus digunakan ketika ada suatu kegiatan ataupun suatu perawatan kulit. Salah satu yang menjadi target utama Vanya di bidang ini adalah mengembangkan *lifestyle* dengan baik dan dunia kecantikan masyarakat Indonesia.

Hadir di media sosial dengan identitas asli merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan upaya *personal branding*. Karena ketika seseorang hadir sebagai pribadi mewakili keseharian, maka akan terbangun kepercayaan di benak masyarakat. Terlebih lagi keaslian berbanding lurus

dengan sifat kejujuran yang sangat dijunjung tinggi dikalangan masyarakat. Apabila seseorang melakukan hal yang mencoreng “kepercayaan”, maka kemudian di benak masyarakat akan tercipta sebuah citra yang negative dan berujung pada kehancuran citra seseorang.

Personal Branding harus mencerminkan jati diri dan harus melekat pada pedoman moral dan prilaku yang telah ditetapkan dalam ambisi pribadi. Setiap kali seseorang ingkar janji dengan alasan apapun, *personal branding image* terpengaruh. Keseimbangan antara ambisi dengan prilaku dan tindakan menjadi dasar yang stabil untuk mendapat kepercayaan.

4.2.2 Integritas

Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, maka harus berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi. Seseorang yang teguh melaksanakan ambisi pribadi yang dibuatnya, akan dinilai sebagai seorang yang memiliki integritas. Integritas memiliki hubungan erat dengan keaslian. Maka seseorang dengan sifat keasliannya, Pasti akan memiliki integritas di mata masyarakat.

Integritas sendiri adalah membangun kepercayaan di mata masyarakat. Setelah kepercayaan terbangun, maka dengan sendirinya masyarakat akan merujuk kepada sebuah *personal brand* yang sudah dipercayainya. Vanya memiliki integritas dalam dirinya sebagai *Lifestyle Influencer* dimana Vanya tidak akan *stuck* di satu produk atau *brand* saja namun Vanya tetap menjadi seseorang yang dikenal sebagai *Lifestyle Influencer*. Seorang *Lifestyle Influencer* akan memberikan *review* terbaik

setelah menggunakan suatu produk atau kepribadian yang baik dan kemudian membagikannya kepada *Followers* maupun orang lain yang ingin mengetahui mengenai produk dan kehidupannya tersebut. Hal ini diakui oleh salah satu *followers* instagram Vanya di kolom komen postingan foto Vanya pada tanggal 1 May 2019 dengan akun instagram @natashaeugene_ :

“Produk apapun yang ka vanya share pasti bagus2 deh dan aku selalu tertarik mau beli juga. Makasih ka vanya selalu menginspirasi!!! ☺”

Akun @vanyaoetomo dikenal sebagai akun yang sangat kental dengan dunia *lifestyle*, *skincare* dan presenter. Vanya selalu memberikan *review* dengan video-video bertemakan warna tampilan cerah. Selain berbagi tentang suatu produk atau pekerjaannya, Vanya juga mengisi akun instagramnya dengan kegiatan kesehariannya dengan keluarga maupun teman-temannya bahkan usahanya.

Postingan tentang *lifestyle* tersebut menempel dibenak *followers*. Sehingga, ketika ada suatu produk yang sedang *trend* dikalangan wanita, khususnya *lifestyle* dan *skin care* maka akun @vanyaoetomo akan dituju oleh *followers* untuk mendapat informasi mengenai produk tersebut dan menunggu *review* vanya tentang produk tersebut.

Gambar 4.3

Komentar positif *review* dari *followers*

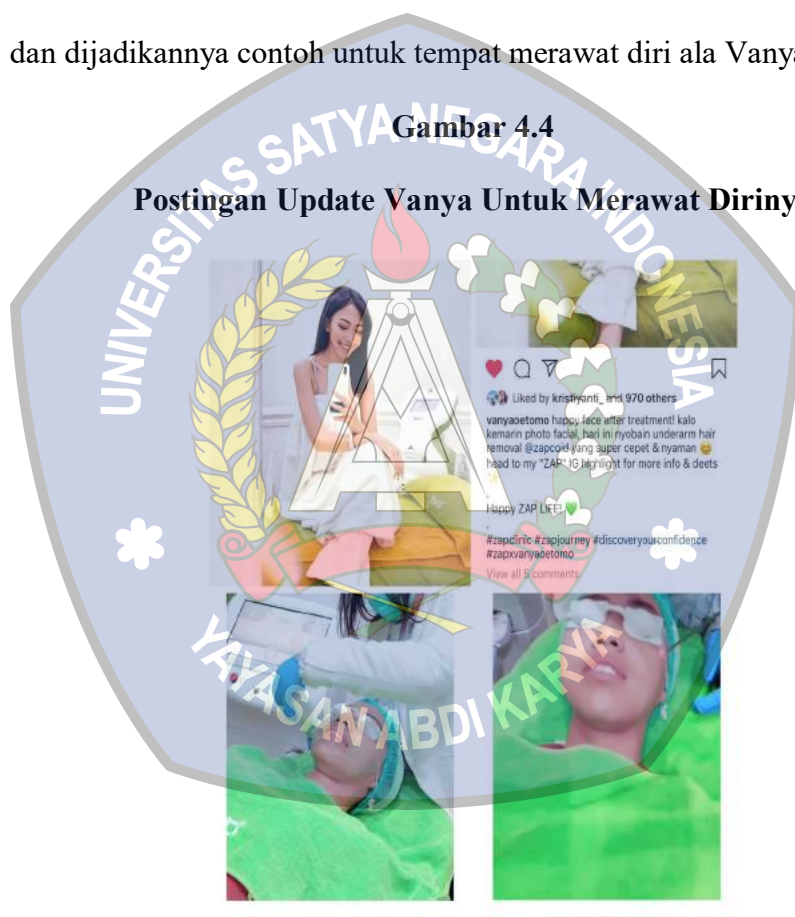
Sumber: *Profile* Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.2.3 Konsistensi

Dalam membangun *Personal Brand* di Instagram, Konsistensi penyajian konten sangat diutamakan, mengingat perputaran linimasa yang sangat cepat. Informasi demi informasi tersebar tanpa mengenal batas. Ketika seseorang menjaga konsistensinya terhadap suatu bidang atau hal yang dibahas, maka akan dikenal sebagai seorang yang ahli atau berkonsentrasi di bidang tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, Vanya selalu konsisten dengan isu-isu terkait dunia *lifestyle* dan kecantikan. Setiap saat Vanya pasti membahas tentang *Lifestyle* dan apa yang sedang di gunakannya saat itu baik *skincare* maupun perawatan lainnya. Dalam setiap postingannya Vanya berusaha membungkus pesan-pesan tersebut dengan kosakata sederhana yang mudah dicerna oleh orang awam,. Karena hal itu Vanya dikenal santai dalam

menyampaikan maksud dari postingan tersebut. Seperti salah satu contohnya pada saat *treatment* merawat dirinya Vanya memberikan tips merawat kulitnya agar *followers* mudah mengikuti brand atau produk yang digunakan dalam kesehariannya. Vanya menjelaskannya dengan santai dan memberitahukan apa saja *treatment* yang dilakukan Vanya untuk merawat kecantikannya tersebut. Dimana *brand* “ZAP” salah satu tempat yang bagus dan dijadikannya contoh untuk tempat merawat diri ala Vanya.



Sumber : *Profile* Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.2.4 Spesialisasi

Fokus pada satu bidang tertentu dan menguasainya merupakan salah satu hal yang akan membuat seseorang mempunyai kelebihan tersendiri

dimata khalayak. Dengan kemampuan khusus yang dimiliki, seseorang dapat disebut sebagai ahli dalam suatu bidang. Seperti halnya Vanya yang identik dengan dunia *lifestyle*, *skincare* dan *presenter*. Vanya dikenal sebagai *Lifestyle Influencer*, dalam setiap postingan foto di Instagramnya, Vanya cukup sering menerangkan secara gamblang mengenai suatu produk *skincare* dan *lifestylenya*, baik dari cara penggunaannya sampai hasil dari produk tersebut dan juga *gayahidupm*. Ia merupakan salah satu *Lifestyle influencer* dengan latar belakang seorang biasa. Oleh karena itu, Vanya dipercaya *Followersnya* mampu memberikan *review* yang dapat dipercaya oleh khalayak.



Sumber : *Profile Intstagram @vanyaoetomo* (2019)

4.2.5 Otoritas

Khalayak pun mengakui *personal brand* Vanya sebagai seseorang yang dipercaya Masyarakat dibidang *skincare*, salah satu nya adalah *Brand*

“ZAP” yang mengajak Vanya bekerja sama untuk menjadi endorsment brand tersebut.

Dan adanya acara *event anniversary* ZAP telah mengajak para selebgram dan beberapa orang ternama untuk hadir di acara tersebut.

Gambar 4.6

Kegiatan Vanya Dalam *Event Brand* “ZAP” dengan tema

“ZAP10YEARS”



Sumber : *Profile* Intstagram @vanyaoetomo (2019)

4.2.6 Keistimewaan/Berbeda

Menjadi beda dari orang kebanyakan dengan ciri khas merupakan sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Hal ini juga terkait keunikan yang mampu ditunjukkan ke hadapan khalayak. Menjadi seroang dengan ciri yang sama dengan mayoritas, tidak membuat seorang dikenal dengan ciri khasnya.

Vanya merupakan seorang yang mempunyai latar belakang cukup sederhana selayaknya orang biasa. Berawal dari Vanya yang tidak percaya diri akan dirinya karena dari keluarga perceraian, bahkan jarang sekali berkomunikasi dengan kedua orangtuanya maka dari hal itulah Vanya mempunyai keinginan bagaimana caranya agar tidak terlihat seperti anak broken home lainnya yang cenderung kehidupannya berantakan. Berkat rasa ketidakpercayaan itulah Vanya mulai mempelajari berbagai macam hal untuk menjadikan dirinya pribadi yang berkualitas dan mengubah gaya hidupnya. Berkat mencoba mendaftarkan diri menjadi seorang Miss Indonesia, Vanya jadi berani melangkah menjadi seorang yang dapat menginspirasi banyak orang lewat pengalaman hidupnya. Dari sinilah Vanya mendapatkan banyak pujian dari temannya bahwa keahlian Vanya yang sekarang ini telah menuntunnya menjadi seorang *lifestyle influencer* dalam hal positif.

Vanya meyakinkan diri sendiri bahwa keahliannya dalam hal *lifestyle* dan *skincare* ini bisa memberikan dampak positif untuk masyarakat juga. Dengan umur Vanya yang masih sangat muda ini dibandingkan oleh *influencer* lainnya, Vanya sudah memiliki banyak prestasi dan penghasilan dari adanya tiap *event* atau hasil *sharing* melalui media sosial yang mencakup seputar *lifestyle* dan *skincare*. Disinilah Vanya membangun sebuah *personal brand* baru.

Namun sebagai seorang yang memiliki latar belakang tersebut, Vanya tak serta memakai latar belakang tersebut untuk mendongkrak

kepopularitasnya di dunia nya yang saat ini. Vanya mampu berdiri sendiri membentuk *personal brandingnya* menjadi *lifestyle influencer* tanpa harus membawa latar belakangnya.

Kecintaannya terhadap dunia *lifestyle* dan *skincare* ini sudah tidak bisa dihiraukan lagi. Vanya memang menyukai dunia ini bahkan sejak berada di bangku SMA. Maka dari itu Vanya sangat gigih menjajaki dunia jejaring sosial demi mendapatkan ruang yang mampu mempertemukan ide dan pemikirannya dengan banyak orang, terutama generasi muda.

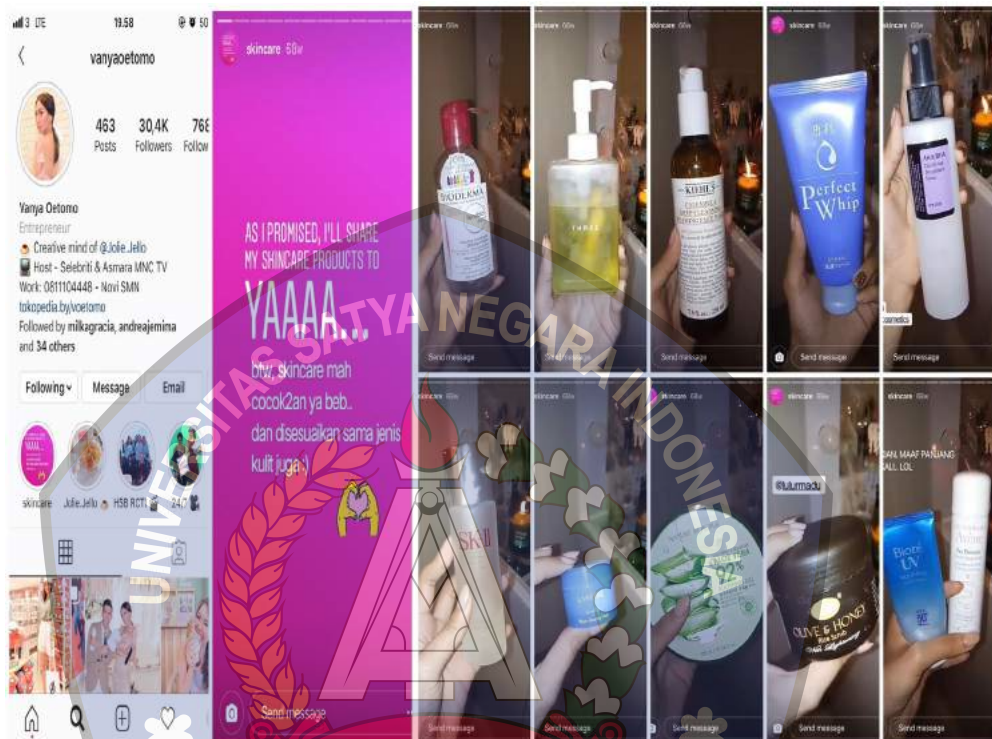
“Akusih ya gimana ya lifestyle dan skincare itu untuk diri aku sendiri bukan untuk mengimpress orang, karena aku suka memang suka memperhatikan gaya hidup dan merawat diri aku dari dulu dan aku ngelakuin itu smua untuk diri aku sendiri bahkan bukan untuk pacar aku atau temen aku. Jadi yaudah kalo menurut aku udah bagus aku udah puas dengan hasil merawat diri, ya aku gadengerin kata orang.”
(Vanya Oetomo, Senin 17 Juni 2019 Pukul 18.30)

4.2.7 Relevan

Vanya yang dikenal sebagai *lifestyle influencer* yang selalu berbagi informasi mengenai *lifestyle* dan pengalamannya melalui media sosial. Hal yang sering diangkat Vanya untuk diposting adalah *skincare* yang digunakannya pada saat itu. Hal tersebut adalah suatu trik agar Vanya dan *followersnya* tetap terjaga komunikasinya. Salah satunya adalah postingan di Hig hlight instagramnya pada tanggal 28 Desember 2018.

Vanya dengan sangat jelas memposting apa saja produk yang digunakan sehingga bisa mendapatkan *look* seperti pada foto yang Vanya posting. Tak lupa Vanya juga membalas beberapa pesan langsung *followers* Instagramnya.

Gambar 4.7

Postingan *sharing* produk Brand Skincare kepada *Followers*

Sumber : Profile Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.2.8 Visibilitas

Dalam rangka memenuhi kriteria visibilitas, pelaku *personal branding* harus menyiarkan pesannya secara berulang-ulang, terus-menerus dan konsisten hingga hal tersebut tertanam didalam benak audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, Vanya selalu memposting pesan pesan dunia lifestyle dan skincarenya yang mengedepankan kualitas akan suatu produk. Melalui akun instagramnya, Vanya mencoba memberikan informasi apakah suatu produk bagus atau tidak , Vanya akan secara terbuka

memberikan *review* mengenai produk tersebut. Maka dari itu Vanya sangat pemilih terhadap barang yang akan di endorse ke dirinya. Bukan serta merta semua barang yang ditawarkan Vanya terima tetapi ia akan memilih barang mana yang cocok dengan dirinya dan tidak merusak tampilan instagramnya.

“Kalo aku *terms and conditionnya* ada sendiri kayak *skincare* aku gamau *skincarenya* yang belum ada BPOMnya segala macam kayak gitu, terus juga aku pilih pilih sih aku gamau yang asal aku pake kayak masih belum jelas gitu aku gamau. Kalo yang *skincare* *skincare* gitu aku ambil tapi aku liat lagi kualitasnya juga. aku gamau kayak *makeup* yang belum ada *brandnya* gitu atau kayak *brand* kw segala macam gitusih. Aku gacoba coba asal gitu orangnya. Karena kan apa yang aku *endorse* nanti akan diliat lagi sama *followers* aku. Jadi aku juga gamau kasih yang sembarangan ke *followers* aku. Masa cuma karna bayaran *endorse* aku mahal tetep aku *share*? Nanti kalo *followers* aku pada ikutan beli aku dong yang salah kasih sembarangan produk yang sebenarnya aku sendiripun gapake juga produk itu”

(Vanya Oetomo, Senin 17 Juni 2019 Pukul 18.30)

4.2.9 Persistensi

Ketika seseorang melakukan kegiatan *Personal Branding*, ada kalanya dimana orang tidak memberikan respon sama sekali. Hal tersebut terkadang membuat beberapa perilaku kegiatan *personal branding* mundur perlahan hingga akhirnya menghentikan langkah mereka.

Kegiatan *Personal Branding* memerlukan waktu. *Brand* adalah soal kepercayaan dan kepercayaan datang melalui waktu. Tidak mungkin orang yang baru dikenal dapat dipercaya begitu saja, tetapi melalui waktu masyarakat akan semakin mengenal siapa orang itu.

Ketika pertama kali terjun ke Instagram, Vanya hanya berinteraksi dengan orang – orang yang dikenalnya saja. Banyak orang yang belum mengetahui Vanya. Para penjelajah Instagram hanya mengetahui Vanya

orang biasa yang suka *sharing* tentang apapun produk yang sedang digunakan. Namun seiring berjalannya waktu, Vanya semakin dikenal dan dipercaya masyarakat untuk mereview produk *lifestyle* dan *skincare*. Postingannya sangat ditunggu khalayak terutama kaum wanita. Banyak orang yang mulai mengetahui Vanya dan akhirnya ikut “*follow*” Instagram Vanya dan memberi *likes* juga komen pada setiap postingannya, dan juga itu semua bermula ketika Vanya menjadi finalis Miss Indonesia 2016. Karena Vanya juga sering membalas komen pertanyaannya *followersnya* tersebut, akhirnya Vanya membuat beberapa postingan untuk menjawab pertanyaan *followersnya* mengenai *lifestyle* dan *skincare* salah satunya. Maka dari itu terjadilah *Personal branding* Vanya melalui akun instagram pribadinya terbentuk sebagai *Lifestyle Influencer*.

Gambar 4.8

Salah Satu *Followers* Vanya atau Dokter *Skincare* ZAP yang Bertemu Vanya di Event “Skincare Life”



Sumber : Akun Instagram @awkdewi (2018)

4.2.10 Goodwill

Seseorang yang dipandang secara positif oleh khalayak akan lebih bertahan lama dengan *personal brand* yang sudah dimilikinya. Pandangan positif yang datang dari khalayak tersebut tidak datang dengan sendirinya, melainkan dari nilai-nilai yang sudah ditanamkan oleh pelaku *personal branding*.

Dalam upayanya memajukan dunia lifestyle dan skincare di tanah air, Vanya selalu mengajak followersnya untuk terbuka tentang hal hal yang harus diperhatikan pada diri seseorang. Salah satu caranya dengan memberikan *Give away* yang bekerja sama dengan beberapa *Brand* untuk memberikan *skincare* ke *followers* setia Vanya. Hal tersebut dapat menarik minat banyak *followers*-nya untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai suatu produk. Kegiatan tersebut juga membuat akun instagram Vanya bertambah jumlah *followersnya* dikarenakan ada program yang memberikan *skincare* gratis dengan melalui tahapan tertentu.

Gambar 4.9

Postingan *Give Away* dari Vanya untuk *Followersnya*



Sumber : *Profile* Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.2.11 Kinerja

Di Indonesia, para selebritis, politisi, tokoh masyarakat, dan lainnya melakukan kegiatan *Personal branding* melalui akun Instagram dan berinteraksi secara langsung dengan para pengguna lainnya. Jalinan komunikasi yang intim dengan menggunakan Instagram, menjadikan *followers* merasa lebih dekat dengan tokoh idolanya tersebut. Tak jarang, mereka melakukan kegiatan *personal branding* dengan memposting foto yang ada temanya (*Feeds*). Entah itu tema Warna , atau tema Foto maupun Video.

Vanya sendiri disini lebih fokus terhadap isi konten, bukan feeds instagram. Menurutnya, konten berkualitas lebih menarik dibanding hanya dengan *feeds* dengan sejumlah kata “*quotes*”. Vanya lebih memilih mengisi Instagramnya dengan dominan warna-warna cerah atau *fullcolor* tapi Vanya bukan seorang pengguna instagram yang memperhatikan *Feeds* sekali. Hanya saja Vanya suka dengan tampilan warna-warna terang.

“Kalo aku ya jadi diri aku sendiri aja, aku suka warna cerah dan sekarang orang-orang lebih ngenal aku kyk ya *fullcolor* itu vanya. Kalo liat aku warna apa ya aku yang cerah-cerah. Jadi *personal branding* aku kayak ke ciri khas aku itu adalah *fullcolor* warna cerah itulalah vanya”
(Vanya Oetomo, Senin 17 Juni 2019 Pukul 18.00)

Gambar 4.10

Profile Instagram Vanya Dengan Dominan Berwarna Cerah

Sumber : Profile Instagram @vanyaoetomo (2019)

4.3 Pembahasan

Penelitian ini salah satunya bertujuan untuk menganalisa bagaimana sebuah proses pembentukan *personal branding* terjadi. Berdasarkan pemikiran tersebut, didalam penelitian ini peneliti menganalisa proses pembentukan *personal brand* menggunakan media sosial (Instagram). Proses pembentukan *personal brand* ini didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *Authentic Personal Branding* yang dibutuhkan seseorang dalam penelitian ini adalah kriteria yang dikemukakan oleh Montoya dan Rampersad, Yakni 11 Kriteria.

Dalam membangun *Personal Brand*, Visi dan Misi juga menjadi suatu

hal yang penting karena ketika seseorang melakukan kegiatan *Personal Branding*, Vanya hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Vanya mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visinya melalui bidangnya yaitu *Lifestyle Influencer*.

Vanya memiliki integritas dalam kiprahnya sebagai *Lifestyle Influencer* dimana Vanya tidak *stuck* di satu produk saja namun Vanya tetap menjadi seseorang yang dikenal sebagai *Lifestyle Influencer* yang selalu memberikan *review* terbaik setelah menggunakan suatu produk. Hal tersebut dimaksud agar para *followersnya* di Instagram ikut membacanya. Biasanya Informan utama akan mengunggahnya ke fitur Snapgram di Instagram yang hanya bertahan 24 jam. Hal ini masih efektif ketika melakukan *Personal Branding*.

Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun *personal brand* di hadapan audiens. Konsistensi sangat penting seperti apa seseorang ingin dilihat oleh audiens. Ketika konsistensi tersebut membentuk persepsi, maka persepsi tersebut yang membentuk *personal brand*. Seperti Vanya yang selalu konsisten dengan isu-isu terkait dunia *Lifestyle* dan membahas tentang *Skincare* yang sedang di gunakannya. Vanyapun selalu membalas pertanyaan apa yang ditanyakan oleh *followersnya* dengan membuat pesan-pesan tersebut dengan kosakata sederhana yang mudah dicerna oleh *followersnya*.

Dalam melakukan interaksi guna mendukung kegiatan *personal branding*, interaksi dengan para *followers* sangat diutamakan, begitu juga interaksi dengan komunitas. Interaksi itu sendiri merupakan bagian utama dari

kegiatan pembentukan *personal brand*. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati proses interaksi yang terjadi di antara informan utama dengan audiens, seperti contohnya Vanya selalu mengajak followersnya untuk terbuka tentang hal hal *Lifestyle* dan *skincare*, Dengan cara memberikah *giveaway* untuk para *followersnya* agar dapat menarik minat banyak *followers*-nya untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai suatu produk.

Selain itu, Vanya juga fokus terhadap isi konten *postingannya*, Vanya merasa konten berkualitas lebih menarik dibanding hanya dengan *feeds* yang rapih saja. Khalayak mengakui *personal brand* Vanya sebagai seseorang yang dipercaya *followersnya* dibidang *lifestyle* juga prestasi yang Vanya dapatkan dalam beberapa event yang mempercayakan Vanya untuk mengisi event tersebut. Dengan latar belakang seorang mahasiswa biasa yang mencoba meningkatkan kualitas hidupnya dan mendapatkan banyak nilai positif menjadi *lifestyle influencer* dan terkenal yang banyak disukai oleh banyak khalayak dengan umurnya yang masih muda.

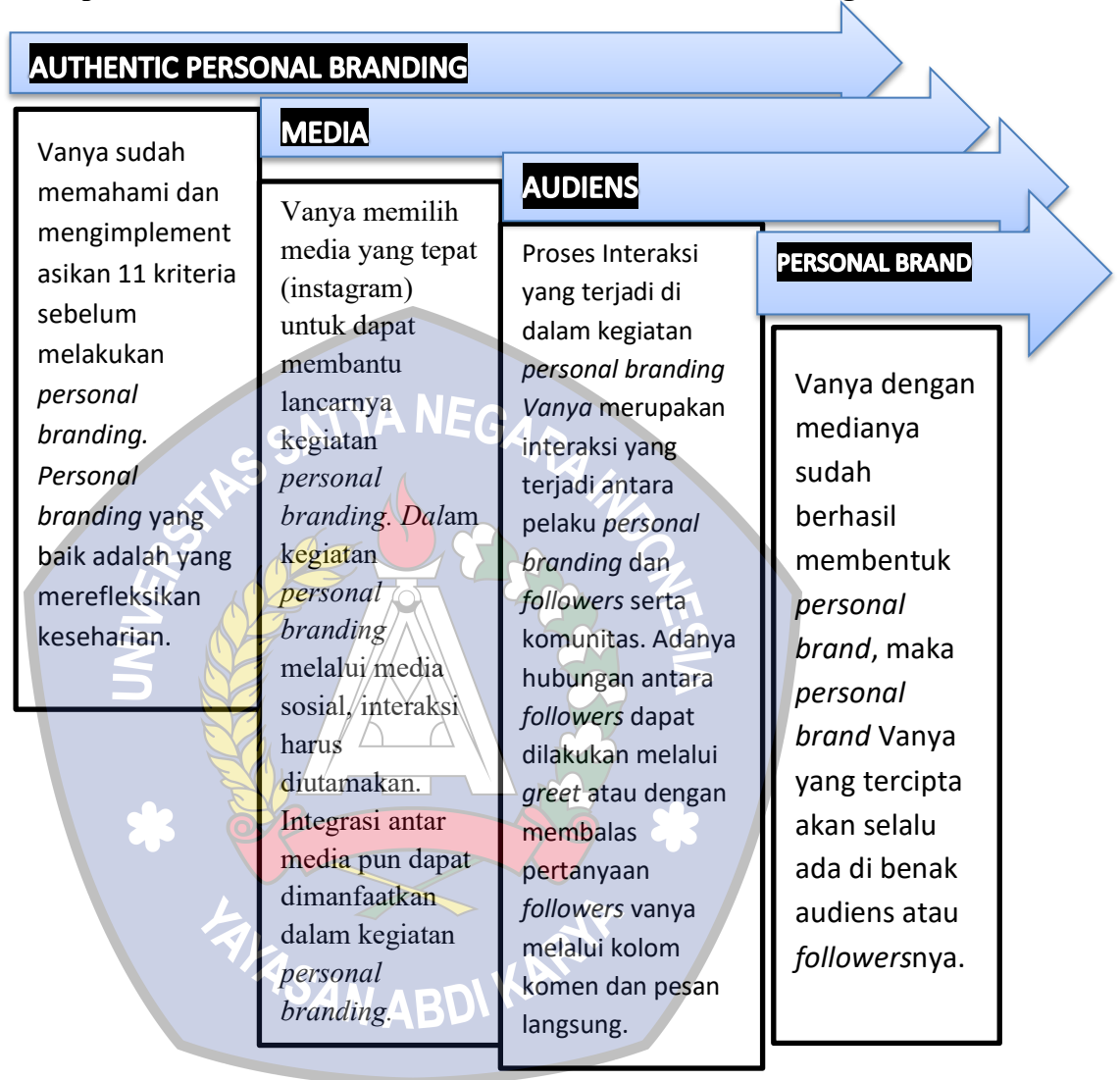
Dalam fenomena perkembangan zaman yang telah membawa seseorang dapat mem*personal branding*kan dirinya, ternyata seorang Vanya telah mengalami langsung lewat pengalaman hidupnya dimana Vanya juga telah mem*branding* dirinya dengan cara 11 kriteria *authentic personal branding* dan dengan adanya berbagai realitas yang harus dijalankan agar *personal branding* tersebut dapat dibedakan mana yang asli dan mana yang palsu dari bentuk *personal branding* seseorang, dengan cara adanya simulasi melalui media sosial yang digunakan untuk menjadikan kesadaran setiap orang akan realita yang

ada. Maka dari itu, penelitian ini terkait dengan fenomenologi dan teori simulacra.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan *Personal Brand* melalui Media Sosial Instagram sebagai berikut.



Gambar 4.11

Proses pembentukan *Personal Brand* melalui Media Sosial Instagram

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap *kegiatan personal branding* melalui media sosial, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

a) Proses Pembentukan *Personal Brand*

Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui media sosial, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan visi dan misi yang merupakan bangunan dasar yang akan menopang tahapan lain kedepannya. Visi dan misi dalam kegiatan *personal branding* sangat diutamakan karena dapat dijadikan sebagai dasar acuan ketika seseorang ingin mencitrakan dirinya di hadapan audiens.

Kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian merupakan faktor utama lainnya setelah visi dan misi. Kemudian dalam pembentukannya yang pertama yaitu ketika seseorang hadir sebagai representasi atas perilaku kesehariannya, maka seseorang tidak berperilaku yang tidak seharusnya ketika menghadapi audiens di dunia nyata, sehingga harus adanya keontetikan pada diri seseorang.

Dalam melakukan kegiatan *personal branding*, maka harus berpegang teguh pada pedoman moral dan perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi sehingga akan adanya integritas yang membangun kepercayaan dimata khalayak.

Lalu ketiga ketika seseorang telah menjaga konsistensinya terhadap suatu bidang atau hal yang dibahas, maka orang tersebut akan dikenal sebagai seseorang yang berkonsentrasi dibidang tersebut. Ada juga seseorang yang fokus pada satu bidang tertentu dan menguasainya itu merupakan salah satu hal yang akan membuat seseorang mempunyai kelebihan / keistimewaan tersendiri pada dirinya.

Kegiatan *personal branding* yang tidak dibarengi dengan kinerja akan mengakibatkan proses tersebut berujung pada pencitraan belaka dan menghasilkan persepsi negatif. Maka dari itu, seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* harus juga diselaraskan dengan kinerjanya.

Hal-hal yang diangkat dalam rangka melakukan kegiatan *personal branding* yang ketiga harus relevan dengan keseharian masyarakat. Relevansi isu ini berkaitan dengan otoritas pelaku *personal branding* sebagai seorang yang memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu.

Lalu konsistensi atas pesan disiarkan melalui media sosial harus dijaga karena akan menciptakan persepsi di benak audiens. Berasal dari konsistensi tersebut, *personal branding* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* seseorang di tengah-tengah audiens.

b) Proses Interaksi dalam melakukan *Personal Branding*

Dalam melakukan interaksi guna mendukung kegiatan *personal branding*, interaksi dengan para followers sangat diutamakan, begitu juga Interaksi dengan komunitas. Interaksi itu sendiri merupakan bagian utama dari kegiatan pembentukan *personal brand*.

c) Integrasi Media sosial dengan media lain

Integrasi antara media sosial dengan media lainnya merupakan satu kesatuan yang dapat digunakan dengan format saling terhubung satu sama lain. Sebagai pelaku *personal branding* melalui media sosial, keterbatasan informasi yang ada di Instagram sebagai media utama dapat diatasi dengan menggunakan media blog sebagai perpanjangan media, serta media cetak dan televisi sebagai bagian dari media informasi lainnya.

Namun pada penelitian ini media yang telah digunakan adalah media sosial yaitu instagram yang menjadi alat informasi atau personal branding dari seorang selebgram. Karena memang instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang banyak diminati masyarakat untuk menjadikan aplikasi tersebut sebagai alat *personal branding*.

5.2 Saran

a) Teoritis

Authentic Personal Branding adalah model yang memberikan kerangka dan panduan untuk membangun, menerapkan, memelihara serta mengelola merek pribadi yang otentik, berbeda, relevan, konsisten, singkat, berarti, sejernih Kristal, dan mudah diingat.

Dalam membangun sebuah *personal brand*, seseorang membutuhkan media/alat pengantar pesan kemudian bisa dijadikan saluran informasi dalam sebuah proses pembentukan *personal brand*. Saluran tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing. Dalam melakukan kegiatan

personal branding, seseorang harus mampu memilih saluran mana yang mampu dan sesuai dalam proses penyampaian pesannya

Menurut Rampersad ketika membangun personal brand apabila dikombinasikan dengan sarana yang hebat dan tepat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan *personal brandnya*. Selain itu seseorang yang hendak membangun *personal brandnya* juga haruslah memilih saluran branding yang tepat untuk mengkomunikasikan personal brandnya secara efektif.

Saluran *branding* yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan *personal brand* menjadi lebih efektif. Saluran *Branding* yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media tradisional, kegiatan membangun *personal brand* mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel majalah, menerbitkan buku, berbicara depan umum, dan lain sebagainya.

Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun *personal brand* perlu hadir dengan kuat secara online, karena sekarang para khalayak lebih tertarik juga berkomunikasi atau bertukar informasi melalui media online daripada media lainnya.

b) Praktis

Pengguna media sosial di Indonesia saat ini sudah memasuki kondisi perkembangan dalam aspek jumlah pengguna, namun penyebarannya tidak

atau belum terlaksana secara menyeluruh. Pengguna media sosial (instagram) terbesar di Indonesia berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya dan Kota besar lainnya.

Proses ini menyebabkan maksimalisasi kegiatan *personal Branding* melalui media sosial yang dapat menyeluruh (menyentuh semua aspek terkait penyebaran pengguna) kurang terjadi dengan baik. Begitu juga keharusan pemilikan jaringan internet dan alat komunikasi lainnya yang masih belum terjangkau oleh beberapa kalangan.

Tetapi dengan perkembangan teknologi saat ini, produksi alat komunikasi yang bisa diperoleh dengan harga terjangkau sangat memungkinkan. Hanya saja, dukungan instalasi atau infrastruktur komunikasinya yang masih harus dibarengi dengan kemajuan teknologi tersebut.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dari sisi akademis akan banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan kegiatan *personal branding* melalui media sosial dengan platform yang terbaru di masa depan. Penggunaan teknologi informasi diharapkan dapat juga dikembangkan oleh pihak akademis demi menunjang pengembangan penelitian terkait media sosial.

Hubungan yang kuat antara media sosial dan aktivitas yang dilakukan menjadikan karakter bagi seseorang yang akan menghasilkan perbedaan, persepsi, dan anggapan positif khalayak yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Pass.
- Arikunto, Suharsimi 2001. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baudrillard, Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burhan, Bungin. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*, Kencana: Jakarta
- Cresswell John, W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Chaplin, J.P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danaher, P. (2003). *Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran*. Evi Septiana Pane, 5.
- Jefkins, F. (2004). *Dalam Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2004). *Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- _____ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi : Metode Penelitian Komunikasi*. Widya Padjadjaran : Bandung.

- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :
Kencana Prenada Media Group
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. ICrossing.
- Montoya. (2014). **Personal Branding**. Dalam D. Haroen, *Personal Branding* (hal.
13). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nawawi. (2012). **Etnis Cina Indonesia Dalam Politik**. Dalam M. L. Ode, *Etnis
Cina Indonesia Dalam Politik* (hal. 62). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
Indonesia.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
_____. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja
Rosda Karya.
- Nasrulloh, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan
Sosioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Peter Montoya. (2014). **8 Konsep Pembentukan Personal Branding**. Dalam D.
Haroen, *Personal Branding* (hal. 67-59). Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT.
Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal
Branding*. Jakarta : PPM
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Robbins, S. P. (2006). **Perilaku Organisasi**. Dalam S. P. Robbins. Jakarta: PT
Index.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Severin, W. J. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Speak, D. M. (2011). David McNally; Karl Speak. Dalam *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are* (hal. 17-26). San Fransisco: Berrett Koehler Publisher Inc.

Susanto dan Hilmawan Wijanarko, (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publik : Jakarta

Sutisna. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Dalam Amir, Purba, & Dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

Timothy P O'Brien. (2007). *The Power Of Personal Branding. Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing

Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Sumber Jurnal

Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram*. Jurnal Komunikasi Vol. 8 No 2 : 1 - 9

Sumber Lain

<https://apjii.or.id>

<https://tekno.kompas.com>. Diakses pada 21 Juni 2018, pukul 10:28 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, Diakses pada tanggal 2 September 2018, Pukul 18:33 WIB

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Key Informan

***PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK SELF
IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL***
**(Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun
Instagram @vanyaoetomo)**

Pertanyaan

1. Vanya anak keberapa dari berapa bersaudara?
2. Bagaimana awal mulanya bisa tertarik menjadi seorang selebgram?
3. Apa media yang pertama kali digunakan hingga bisa seperti ini?
4. Apa saja proses memposting foto di Instagram menggunakan aplikasi?
5. Adakah syarat untuk memposting? Seperti bikin feeds, warna?
6. Vanya termasuk kategori apa di Instagram?
7. Dilihat dari postingan di Instagram tidak ada postingan dengan gaya vulgar atau terbuka, memang bukan gaya Vanya atau memang ada alasan tersendiri?
8. Untuk syarat dan ketentuan endorse, apabila ada yang ingin mengendorse, memang barang yang disukai saja, menurut kualitas, menurut harga bayaran endorsan atau apapun bentuk endorse diambil?
9. Apakah Vanya memiliki asisten atau manager untuk mengelola management seperti endorsement, dll?
10. Barang apa yang memang mendeskripsikan Vanya itu?
11. Dilihat dari postingan di Instagram, ada beberapa foto yang Vanya post itu dunia presenter apa dan dimana?
12. Vanya ingin dikenal followers sebagai apa?
13. Apabila ada followers yang mengatakan badan Vanya kekurusan, apa tanggapan Vanya sendiri?
14. Adakah strategi dari personal branding yang Vanya pakai atau terapkan hingga Vanya menjadi seperti sekarang?

15. Adakah cita cita lainnya atau rencana kedepannya selain menjadi Selebgram?
16. Adakah tawaran menjadi Brand ambassador? Apakah Vanya ingin menjadi artis?
17. Sampai saat ini apa saja benefit yang Vanya dapatkan dari bidang *influencer* ini?
18. Adakah kasus yang ka Vanya Oetomo alami selama menjadi selebgram?
19. Adakah kata Inspirasi / Quotes dari Vanya untuk followers?



Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Informan-informan

PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK SELF IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Branding* Vanya Oetomo Melalui Akun
Instagram @vanyaoetomo)**

Pertanyaan community & partnership ZAP

1. Apa itu Zap?
2. Mengapa Zap memilih instagram sebagai media untuk mengiklankan produknya?
3. Mengapa Zap memilih vanya oetomo untuk mengendorskan Zap sedangkan di instagram banyak sekali selebgram lainnya?
4. Bagaimana skala penjualan Zap sebelum dan sesudah di endorsment oleh Vanya?
5. Apa yang membuat Zap menggunakan jasa vanya untuk mengendorskan productnya?

Pertanyaan Omah Vanya

1. Apa yang oma ketahui dari seorang vanyaoetomo?
2. Bagaimana oma mendidik vanya oetomo sampe dia bisa menjdi sekarang ini?
3. Bagaimana kepribadian vanya oetomo sebelum dan sesudah menjadi seorang selebgram?
4. Apa nilai positif yang oma banggakan dari seorang vanyaoetomo ini?
5. Apa yang oma ketahui dari proses kehidupan vanya yang harus ia lalui sampe bisa terus mempertahankan personal brandingnya?

Pertanyaan Followers

1. Apa yang kamu kenal dari seorang Vanya Oetomo?
2. Mengapa kamu memfollow instagram vanya oetomo?

3. Apa nilai positif yang kamu lihat dari instagram vanya oetomo?
4. Bagaimana bisa kamu terinspirasi dari seorang vanya oetomo padahal banyak selebgram lainnya?
5. Bagaimana tanggapan kamu terhadap vanya oetomo dalam personal brandingnya di instagram?

Pertanyaan Teman Vanya

1. Apa yang kamu ketahui dari seorang vanya oetomo?
2. Bagaimana menurut kamu vanya oetomo waktu sebelum dan sesudah menjadi seorang selebgram?
3. Apa nilai positif yang kamu lihat dari teman km vanyaoetomo ini?
4. Apakah kamu salah satu teman yang terinspirasi juga dari kehidupan nyata maupun di instagram vanyaoetomo?
5. Bagaimana tanggapan kamu tentang personal branding vanyaoetomo di instagram?

Jawaban informan community & partnership ZAP

1. ZAP Clinic salah satu klinik kecantikan berbasis laser khusus wanita terbesar di indonesia.
2. Karena di era digital ini media sosial salah satu strategi pemasaran yg ampuh, hampir semua org punya socmed khususnya instagram, lewat instargam kita punya kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru dan kita juga bisa langsung berkomunikasi dengan para pelanggan tersebut. Di tim internal social media kami sangat aktif untuk menjawab semua pertanyaan baik di comment maupun DM karena sejauh ini akun Instagram ZAP merupakan penyumbang klien dan sales terbesar di ZAP, Maka dari itu kita selalu buat konten se menarik dan se informatif mungkin.
3. Karena Vanya dinilai mampu mewakili sosok brand image ZAP yaitu wanita yang percaya diri, memperhatikan penampilan Cerdas dan mempunyai pengaruh positif khususnya di instagram.

4. kalau untuk penjualan sebelum dan setelah mengendorse vanya, kita tidak bisa ukur, karena untuk masuknya sales kita itu dari keseluruhan aktivitas di instagram bukan per orangan. Tapi dengan endorse vanya, kita punya tambahan leads baru (target market) sbanyak jumlah followernya vanya
5. brand image dan personality yg sesuai, selain itu vanya juga kooperatif dalam bekerjasama

Jawaban Informan Oma Vanya Oetomo

1. Vanya itu anak baik dia anak yang sayang sekali sama oma dan oma juga yang merawat dia dari kecil
2. Oma mendidik vanya dengan didikan yang benar, oma selalu mengingatkan vanya untuk selalu jadi orang yang bisa menjadi berkat, sekalipun nanti vanya jadi orang yang sukses tidak boleh sombong. Dan memang vanya itu anaknya selalu bersyukur sekalipun hanya oma yang mendidik dia, karena dia paling dekat sama oma dibandingkan mama nya.
3. ya vanya tetap menjadi dirinya sendiri yang memang dari dulu oma kenal vanya ini anak yang selalu bekerja keras tidak pernah menyerah untuk melakukan sesuatu yang ingin dia kerjakan, dari sebelum dan sesudah vanya belum menjadi anak yang sukses seperti sekarang ini oma selalu kenal dia anak yang rendah hati dan berteman dengan siapa aja.
4. Nilai positif yang oma banggakan dari vanya dia itu orangnya tidak pernah tidak berhasil dalam melakukan sesuatu, ya memang itu karna dia orangnya terus bekerja keras dan gigih.. apa-apa juga vanya selalu cerita ke oma dan tidak pernah pelit sama oma, kalo dapet berkat pasti dia ajak oma jalan-jalan makan.
5. kalo proses vanya lalui yang oma ketahui yaitu dulu dia pernah minder anaknya karena kan dia punya orang tua yang sudah bercerai juga jadi dia suka kurang percaya diri, tapi karena semua itu oma selalu nasehatin dan akhirnya vanya sudah bisa menerima keadaannya bahkan ingin mengubah keadaannya menjadi lebih baik sehingga dia bisa dapat menjadi sekarang ini.

Jawaban Informn Followers Pria

1. Seorang selebgram yang lumayan cantik
2. Feed nya menarik aja dan isi kontennya juga bagus
3. Dalam instgramnya, menunjukkan bahwa dia org yg friendly itusih menurut pandangan yang di lihat lewat instgramnya
4. Karna kalau dilihat-lihat dia sangat berbakat sekali buktinya sampe bisa punya usaha sendiri
5. Bagus & menarik dan sepertinya dia telah berhasil dalam membranding dirinya lewat akun instgramnya

Jawaban Informan Followers Wanita

1. Selebgram sekaligus host acara tv
2. Agar bisa lebih mengenal kak Vanya Oetomo soalnya aku kepo dengan isi feeds dan konten instgramnya
3. Tetap ada waktu kebersamaan walaupun terlihat banyak melakukan kegiatan ,dan sepertinya dia friendly orangnya.
4. Karena kak Vanya Oetomo bisa mengatur waktu antara pekerjaan dan waktu kebersamaan sehingga aku terinspirasi jika aku sudah sedewasa dia nanti aku bisa seperti dia yang juga memang sukses dalam bidangnya.
5. Vanya Oetomo baik dalam melakukan kegiatan personal brandingnya, buktinya terlihat dia sudah berhasil sampe-sampe juga bisa punya usaha sendiri yaitu jolly jello dan aku pernah coba beli juga

Jawaban Informan Teman Vanya Oetomo

1. Vanya oetomo memulai kariernya melalui ajang miss indonesia, semenjak menjadi finalist pada acara tsb vanya mulai memiliki nama di dunia entertainment dan mulai dikenal orang dari berbagai platform seperti acara televisi dan media sosial
2. Tentunya setelah menjadi selebgram vanya lebih dikenal oleh banyak orang di dunia maya daripada sblmnya

3. Nilai positif yg saya lihat adalah vanya tetap bs menjadi dirinya sendiri walaupun sudah dikenal banyak orang, meskipun ada banyak tuntutan untuk menjadi seorang public figure tetapi hal itu tidak mengubah kepribadiannya
4. Ya. karena disaat sudah memiliki karier di bidang entertainment yang dapat dibbilang cukup mapan, vanya tetap bisa humble bahkan masih mau menjalankan bisnis yang dia rintis sendiri. serta dia juga bisa menyeimbangkan apa yang dia jalani dikehidupannya
5. Untuk personal branding saya rasa cukup baik. berdasarkan pandangan saya melalui media sosial yang dia miliki, vanya menunjukkan bahwa dirinya adalah seseorang yang profesional dalam melakukan pekerjaannya dibidang apapun yg ia tekuni



Lampiran 3 : Tabel Hasil Wawancara Key Informan

Peneliti : Ade Waty Debora

Subyek : Vanya Oetomo

Topik : *PERSONAL BRANDING* SELEBGRAM DALAM MEMBENTUK *SELF IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL

Tanggal : 17 Juni 2019

Tempat : Gedung MNC Tower, Jl. Kebon Sirih Kav. 17-19 Jakarta Pusat

Informasi Tambahan : Beliau adalah Selebgram *lifestyle influencer* sekaligus *presenter*

Situasi wawancara : Pemilihan waktu dan tempat menyesuaikan dengan permintaan dari *key informan*. Tempat ini dijadikan tempat wawancara karena *key informan* sedang mengadakan ingin *live streaming*.

CATATAN LAPANGAN	TRANSKIP DATA	KETERANGAN
Otentik/Asli	<p>T : Vanya ingin dikenal followers sebagai apa?</p> <p>J : Aku pengen dikenal sebagai <i>lifestyle influencer</i>, jadi yang ngasih <i>good vibes</i> terus juga yang positif <i>thinking</i>. Jadi aku</p>	<p>Vanya hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri. Vanya tidak berusaha menjadi orang lain dan membalut atau membungkus</p>

	<p>gamau yang diliat kayak yang cuma nyari sensasi aja, kayak aku tuh lebih baik <i>followers</i> aku dikit tapi aku ga ada sensasi dibandingkan <i>followers</i> aku banyak tapi aku banyak sensasi segala macem. Yaa masih banyak cara lain buat cari <i>followers</i> gituloh. Yang penting aku tetep jadi diri sendiri aja yang semaksimal mungkin bisa kasih <i>positive vibes</i> ke banyak orang terutama <i>followers followers</i> aku.</p> <p>T : Adakah kata inspirasi atau quotes untuk <i>followers</i> Vanya?</p> <p>J : Hmm <i>quotes</i> yang aku banget itu ya jadi diri sendiri dan terus bermimpi setinggi mungkin. Definisi sukses menurut aku itu wanita yang bisa menerima dirinya sendiri, bisa menerima segala kekurangannya bahkan bisa membuat kekurangannya itu menjadi suatu kelebihan karna pada dasarnya semua orang itu akan sukses asalkan terus berusaha. Terus juga kalo aku</p>	<p>segalanya agar dapat dikenal sebagai label Vanya yang berbeda dari kesehariannya</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

	<p>untuk menghadapi <i>haters di</i> instagram, kita itu gabisa maksa semua orang untuk suka sama kita atau sayang sama kita. Tapi aku selalu percaya aku punya banyak orang yang sayang sama aku. Jadi aku gangurusin orang yang gasuka sama aku, aku lebih ngurusin orang yang sayang sama aku.</p> <p>T : Dilihat dari postingan di Instagram, ada beberapa foto yang Vanya post itu dunia presenter apa dan dimana?</p> <p>J : Iya, jadi aku selain menjadi selebgram aku juga seorang <i>presenter</i> stasiun TV yang di bawah oleh Star Media Nusantara, jadi aku kayak terus mengkaryakan diriku tidak hanya sebagai selebgram tetapi juga sebagai <i>presenter</i> dan akupun terus menjadi diriku yang selalu memposisikan diri sendiri dengan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Integritas</p>	<p>T : Untuk syarat dan ketentuan endorse. Apabila ada yang</p>	<p>Vanya memiliki integritas dalam kiprahnya sebagai <i>Lifestyle Influencer</i> dimana Vanya tidak <i>stuck</i> di satu</p>

ingin *mengendorse*, memang barang yang disukai saja, menurut kualitas, menurut harga bayaran *endorsan* atau apapun bentuk endorse diambil?

J : Kalo aku *terms and conditionnya* ada sendiri kayak *skincare* aku gamau *skincarenya* yang belum ada BPOMnya segala macam kayak gitu, terus juga aku pilih pilih sih aku gamau yang asal aku pake kyk masih belum jelas gitu aku gamau. Kalo yang makeup makeup gitu aku ambil tapi aku liat lagi kualitasnya juga. aku gamau kayak makeup yang belum ada *brandnya* gitu atau kayak *brand* kw segala macam gitusih. Aku gacoba coba asal gitu orangnya untuk *endorse-an brand*. Karena kan apa yang aku *endorse* nanti akan diliat lagi sama followers aku. Jadi aku juga gamau kasih yang sembarangan ke *followers* aku. Masa cuma karna bayaran *endorse* aku mahal tetep aku *share*? Nanti kalo *followers* aku pada ikutan

produk saja namun Vanya tetap menjadi seseorang yang dikenal sebagai *Lifestyle Influencer* dimana yang akan memberikan *review* terbaik setelah menggunakan suatu produk dan kemudian membagikannya kepada *Followers* maupun orang lain yang ingin mengetahui mengenai produk tersebut

	<p>beli aku dong yang salah kasih sembarangan produk yang sebenarnya aku sendiripun gapake juga produk itu.</p>	
Konsistensi	<p>T : Bagaimana awal mulanya bisa tertarik menjadi seorang selebgram?</p> <p>J : Jadi aku kan dari dulu memang suka merawat diri dengan berbagai macam hal seperti <i>skincare, makeup and about anything</i> yang buat aku untuk terus menjaga <i>lifestyle</i> ku. Nah jadi akutuh gapernah kepikiran untuk jadi selebgram, tapi pas aku coba-coba ikut Miss Indonesia dari situlah aku tiba-tiba mulai menjadi banyak interaksi dari <i>followers</i> yang DM aku. Terus aku berfikir sepertinya apa aku terusin aja ya kesempatan ini untuk aku gunakan sebagai <i>influencer</i>. Kayak banyak yang bilang juga Vanya pake perawatan apasih kok mukanya bersih padahal makeup terus tiap hari, dan dari situlah aku tertarik untuk menjadi seorang selebgram yang</p>	<p>Vanya selalu konsisten dengan isu-isu terkait dunia <i>skincare</i> dan kecantikan. Vanya selalu membahas tentang produk yang sedang di gunakannya. Dalam setiap postingannya Vanya sebisa mungkin membalas pertanyaan apa yang ditanyakan oleh <i>followersnya</i>. berusaha membuat pesan-pesan tersebut dengan kosakata sederhana yang mudah dicerna oleh orang <i>followersnya</i>.</p>

emang menginspirasi banyak orang dalam bidang *lifestyle* keseharianku dan itu semua dimulai bukan dari hal-hal yang negatif tapi dari yang positif.

T : Media yang pertama kali digunakan apa hingga bisa seperti ini?

J : Aku gunain media mulai dari Instagram sampai sekarang ini dan paling aktif dan rutin emang itu instagram pastinya. Dari mulai *share lifestyle*, *skincare*, *makeup*. Tanya jawab tentang apapun di *instastory* atau komen kalian di foto aku, sampe *endorse* kan aku lewat instagram. Kalo media lain seperti youtube ya belum untuk saat ini, tapi gatau kedepannya nanti akan seperti apa

T : Adakah tawaran menjadi *Brand ambassador*? Apakah Vanya ingin menjadi artis?

	<p>J : Ada, banyak banget tapi budgednya tinggi.. salah satunya pernah di tawar menjadi BA panasonic karna akukan sering <i>hairdryer</i>-an nah tp cuma dibayar 50jt selama setahun dan ya aku gamaulah karena biasanya klo jadi BA lebih dari 100jt. Soal aku untuk jadi artis kayaknya untuk saat ini belum pengen sih, tapi tidak menutup kemungkinan nanti aku akan jadi artis, kita lihat aja kedepannya. Dulu aku pernah <i>casting</i> main sinetron hahaha tapi belum siap untuk aku ambil aja dan mungkin aku masih dikasih jalannya lewat <i>influencer</i> ini dulu.. Yaudah aku jalanin aja jadi aku yang sekarang yaitu <i>influencer</i>, tv presenter dan <i>entrepeuner</i>. Aku merasa nyaman banget dengan aku yang sekarang.</p>	
<p>Spesialisasi</p>	<p>T : Bagaimana awal mulanya bisa tertarik menjadi seorang selebgram?</p> <p>J : Jadi aku kan dari dulu memang suka merawat diri dengan</p>	<p>Vanya dikenal sebagai <i>Lifestyle Influencer</i>. Apapun <i>postingan</i> dan kegiatan yang vanya lakukan itu dilakukannya dengan bakatnya sendiri tanpa dibantu oleh siapapun. Dalam</p>

berbagai macam hal seperti *skincare, makeup and about anything* yang buat aku untuk terus menjaga *lifestyle* ku. Nah jadi akutuh gapernah kepikiran untuk jadi selebgram, tapi pas aku coba-coba ikut Miss Indonesia dari situlah aku tiba-tiba mulai menjadi banyak interaksi dari *followers* yang DM aku. Terus aku berfikir sepertinya apa aku terusin aja ya kesempatan ini untuk aku gunakan sebagai *influencer*. Kayak banyak yang bilang juga Vanya pake perawatan apasih kok mukanya bersih padahal makeup terus tiap hari, dan dari situlah aku tertarik untuk menjadi seorang selebgram yang emang menginspirasi banyak orang dalam bidang *lifestyle* keseharianku dan itu semua dimulai bukan dari hal-hal yang negatif tapi dari yang positif.

setiap postingan foto di Instagramnya, vanya cukup sering menerangkan segala gambling mengenai suatu produk yang dia pakai apapun itu seperti *skincare, kecantikan, dll*. Baik dari cara penggunaannya sampai hasil dari produk tersebut. Vanya dipercaya *Followersnya* mampu memberikan *review* yang dapat dipercaya oleh khalayak.

	<p>T : Proses memposting foto di Instagram menggunakan aplikasi apa saja?</p> <p>J : Sebenarnya tergantung dan banyak banget, nah aku tuh suka pake 11 aplikasi tapi ga semua foto pake itu, tp aku biasanya lebih sering pake vsco terus juga pake lightroom dan aku itu suka klo fotonya pake kamera bukan handphone karena kualitasnya udah bagus jadi aku ga repot-repot editnya</p> <p>T : Apakah Vanya memiliki asisten atau <i>manager</i> ntuk mengelola <i>management</i> seperti <i>endorsement</i>, dll?</p> <p>J : Aku gaada <i>manager</i> kalau untuk yang <i>influencer</i>, semua langsung keaku sendiri. Tapi klo mengenai dunia <i>presenter</i> seperti pekerjaan aku yang terlibat dengan dunia TV itu ada managernya..Overall untuk dari postingan, <i>endorse</i>, <i>upload</i> foto dll apalagi segala hal tentang <i>lifestyle</i> itu langsung</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	semuanya dari aku sendiri.	
Otoritas	<p>T : Sampai saat ini apa saja benefit yang Vanya dapatkan dari bidang <i>influencer</i> ini?</p> <p>J : Wah jujur banyak banget, kalau aku boleh cerita kan tahun depan rencana aku ingin menikah hehe dan waktu itu aku datang ke suatu event bride nah terus pacar aku iseng-iseng bilang calon saya <i>influencer</i> loh.. nah dari situ tiba-tiba instagram aku dilihat oleh suatu brand tsb dan mereka menawarkan aku untuk di <i>endorse</i> oleh mereka wah seneng bgt dong aku, jadi akhirnya nanti aku nikah hampir semua itu <i>endorsement</i> dari suatu <i>agency</i>, jadi banyak sekali kan benefitnya.</p>	<p>Khalayak pun mengakui <i>personal brand</i> Vanya sebagai seseorang yang dipercaya masyarakat / <i>followersnya</i> dibidang ke <i>lifestyle</i>-annya, sudah banyak benefit yang Vanya dapatkan dan beberapa event yang mempercayakan Vanya juga untuk mengisi <i>event</i> tersebut.</p>
Keistimewaan /Berbeda	T : Bagaimana awal mulanya bisa tertarik menjadi seorang	Vanya merupakan seorang yang mempunyai latar belakang cukup sederhana dan dia anak <i>broken home</i> .

	<p>selebgram?</p> <p>J : Jadi aku kan dari dulu memang suka merawat diri dengan berbagai macam hal seperti <i>skincare, makeup and about anything</i> yang buat aku untuk terus menjaga <i>lifestyle</i> ku. Nah jadi akutuh gapernah kepikiran untuk jadi selebgram, tapi pas aku coba-coba ikut Miss Indonesia dari situlah aku tiba-tiba mulai menjadi banyak interaksi dari <i>followers</i> yang DM aku. Terus aku berfikir seperti apa aku terusin aja ya kesempatan ini untuk aku gunakan sebagai <i>influencer</i>. Kayak banyak yang bilang juga Vanya pake perawatan apasih kok mukanya bersih padahal makeup terus tiap hari, dan dari situlah aku tertarik untuk menjadi seorang selebgram yang memang menginspirasi banyak orang dalam bidang <i>lifestyle</i> keseharianku dan itu semua dimulai bukan dari hal-hal yang negatif tapi dari yang positif.</p>	<p>Berawal dari sakit hati, minder dan akhirnya mencoba membangkitkan dirinya untuk dapat menjadi seseorang yang menginspirasi banyak orang. Seperti sekarang Vanya sudah menjadi <i>lifestyle influencer</i> yang cukup terkenal yang banyak disukai oleh banyak khalayak dengan umurnya yang masih muda. Dengan tidak mendengarkan kata orang vanya mampu menjadi dirinya sendiri.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

T : Apabila ada followers yang mengatakan badan Vanya kecurusan, apa tanggapan Vanya sendiri?

J : Aku kan orangnya masa bodo ya orang mau bilang apa tentang aku, karena memang dulu aku pernah jadi anak yang minder sekali..soalnya aku anak broken home juga jadi suka gapercaya diri dan setiap orang bilang apa pasti aku setres kepikiran tp dari situ aku skrg jadi suka gapeduli omongan orang., tapi pas aku udah dewasa dan mengerti. Nah dari situlah awal mula kebangkitan ku untuk ingin menjadi vanya oetomo yang sekarang ini yang bisa jadi seseorang yang menginspirasi banyak orang dari lifestyle ku.. sehingga akhirnya banyak orang juga yang memang ternyata merasa diberkati dengan kehidupan aku yang dulu bisa menjadi sekarang.

<p>Relevan</p>	<p>T : Media yang pertama kali digunakan apa hingga bisa seperti ini?</p> <p>J : Aku gunain media mulai dari Instagram sampai sekarang ini dan paling aktif dan rutin emang itu instagram pastinya. Dari mulai <i>share lifestyle</i>, skincare, makeup. Tanya jawab tentang apapun di <i>instastory</i> atau komen kalian di foto aku, sampe <i>endorse</i> kan aku lewat instagram. Kalo media lain seperti youtube ya belum untuk saat ini, tapi gatau kedepannya nanti akan seperti apa.</p> <p>T : Dilihat dari postingan di Instagram tidak ada postingan dengan gaya <i>vulgar</i> atau terbuka, memang bukan gaya kamu atau memang ada alasan tersendiri?</p> <p>J : Akusih kalo liat orang ya oke itu dia, cuman kalo aku pribadi</p>	<p>Vanya selalu berbagi informasi mengenai dunia <i>lifestyle</i> apapun itu yang dia kuasai pasti akan dijawab dan dari pengalamannya melalui media sosial. Vanya juga membalas beberapa komen <i>followers</i> Instagramnya pasti apabila memang komen itu perlu untuk dibalas.</p>

	<p>sih aku gamau yang terlalu terbuka terbuka banget karna ya memang bukan aku banget. Lagian aku lebih fokus ke apa isi yang aku <i>posting</i> daripada mikirin pakaiannya. Yang aku <i>posting</i> kan pasti gajauh jauh dari <i>lifestyle, endorsment</i> dan hasil dari produk apa aja yang aku pake langsung aku <i>sharing</i>. Salah satu cara aku bisa diskusi sama <i>followersku</i> kan kalo mereka nanya di <i>comment</i> gitu selama aku bisa bales pasti aku bales.</p>	
<p>Visibilitas</p>	<p>T : Untuk syarat dan ketentuan <i>endorse</i>. Apabila ada yang ingin <i>mengendorse</i>, memang barang yang disukai saja, menurut kualitas, menurut harga bayaran <i>endorsan</i> atau apapun bentuk <i>endorse</i> diambil?</p> <p>J : Kalo aku <i>terms and conditionnya</i> ada sendiri kayak <i>skincare</i></p>	<p>Vanya selalu <i>memposting</i> pesan pesan mengenai produk yang dipakainya dengan mengedepankan kualitas akan suatu produk tsb. Melalui instagramnya, Vanya <i>mereview</i> mengenai produk tersebut. Maka dari itu Vanya sangat pemilih terhadap barang yang akan di <i>endorse</i> ke dirinya. Tidak semua barang yang</p>

aku gamau *skincare*nya yang belum ada BPOMnya segala macam kayak gitu, terus juga aku pilih pilih sih aku gamau yang asal aku pake kyk masih belum jelas gitu aku gamau. Kalo yang makeup makeup gitu aku ambil tapi aku liat lagi kualitasnya juga. aku gamau kayak makeup yang belum ada *brand*nya gitu atau kayak *brand* kw segala macam gitusih. Aku gacoba coba asal gitu orangnya. Karena kan apa yang aku *endorse* nanti akan diliat lagi sama followers aku. Jadi aku juga gamau kasih yang sembarangan ke *followers* aku. Masa cuma karna bayaran *endorse* aku mahal tetep aku *share*? Nanti kalo *followers* aku pada ikutan beli aku dong yang salah kasih sembarangan produk yang sebenarnya aku sendiripun gapake juga produk itu.

ditawarkan pasti Vanya terima tetapi ia akan memilih barang mana yang cocok dengan dirinya. Maka dari situ vanya pun jarang sekali terkena kasus atau bahkan tidak pernah terkena kasus yang fatal.

T : Adakah kasus yang ka Vanya Oetomo alami selama menjadi

	<p>selebgram?</p> <p>J : untuk kasus yang berat gitu akusih belum pernah alamin, karena seperti yang aku katakan kalo aku tidak sembarangan menerima <i>endorsean</i> jadi harus produk yang aku tau dan berkualitas, maka dari itu aku jarang terkena kasus. Sekalipun ada, kayak cuma aku lupa post foto atau instastory dari jadwal yang ditentukan agency nah pasti aku kena omel.. tapi ada beberapa kesalahan juga dari <i>endorsement</i> terus akhirnya aku disuruh revisi dan mereka bilang akan bayar aku lebih. Terus kayak kasus aku dengan brand ZAP, ketika aku harusnya setiap bulan dateng ke sana dan <i>publish</i> treatmentnya tapi aku suka ga ada waktu atau ga sempet.</p>	
<p>Persistensi</p>	<p>T : Bagaimana awal mulanya bisa tertarik menjadi seorang selebgram?</p>	<p>Vanya memiliki latar belakang seperti khalayak lainnya yang memiliki hobi <i>mensharing</i> tentang apapun produk yang sedang Vanya gunakan, banyak</p>

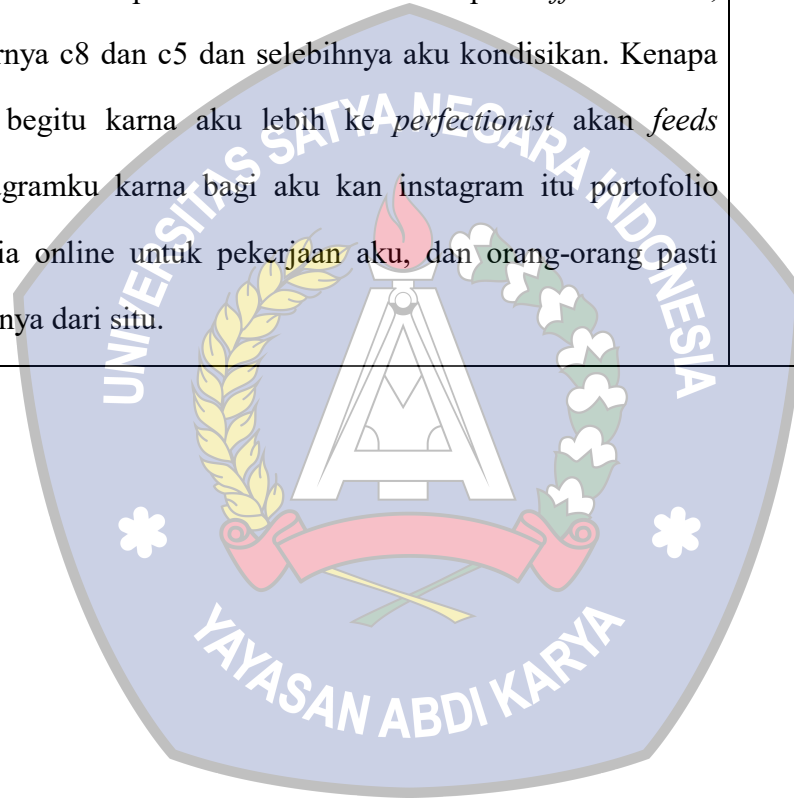
	<p>J : Jadi aku kan dari dulu memang suka merawat diri dengan berbagai macam hal seperti <i>skincare, makeup and about anything</i> yang buat aku untuk terus menjaga <i>lifestyle</i> ku. Nah jadi akutuh gapernah kepikiran untuk jadi selebgram, tapi pas aku coba-coba ikut Miss Indonesia dari situlah aku tiba-tiba mulai menjadi banyak interaksi dari <i>followers</i> yang DM aku. Terus aku berfikir sepertinya apa aku terusin aja ya kesempatan ini untuk aku gunakan sebagai <i>influencer</i>. Kayak banyak yang bilang juga Vanya pake perawatan apasih kok mukanya bersih padahal makeup terus tiap hari, dan dari situlah aku tertarik untuk menjadi seorang selebgram yang memang menginspirasi banyak orang dalam bidang <i>lifestyle</i> keseharianku dan itu smua dimulai bukan dari hal-hal yang negatif tapi dari yang positif.</p> <p>T : Apakah Vanya memiliki asisten atau <i>manager</i> ntuk</p>	<p>orang yang belum mengenal vanya. Namun seiring berjalannya waktu, Vanya semakin dikenal dan dipercaya masyarakat untuk <i>mereview</i> beberapa produk termasuk yang di pakainya. Banyak orang yang mulai mengetahui Vanya dan akhirnya ikut “<i>follow</i>” Instagram Vanya dan memberi <i>likes</i> juga komen pada setiap postinganya, tidak lupa vanya selalu membalas komen komen tersebut. Maka dari itu terjadilah <i>Personal branding</i> Vanya melalui akun instagram pribadinya terbentuk sebagai <i>Lifestyle Influencer</i>.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>mengelola <i>management</i> seperti <i>endorsement</i>, dll?</p> <p>J : Aku gaada <i>manager</i> kalau untuk yang <i>influencer</i>, smua langsung keaku sendiri. Tapi klo mengenai dunia <i>presenter</i> seperti pekerjaan aku yang terlibat dengan dunia TV itu ada managernya..<i>Overall</i> untuk dari postingan, <i>endorse</i>, <i>upload</i> foto dll apalagi segala hal tentang <i>lifestyle</i> itu langsung semuanya dari aku sendiri.</p>	
<p>Goodwill</p>	<p>T : Barang yang memang mendeskripsikan Vanya itu apa?</p> <p>J : Yang pasti sih <i>makeup</i>. Tapi kalo ditanyanya barangsih aku lebih ke catokan, jadi menurut aku susah gitu kalo tanpa catokan hehe dan yang lebih mendeskripsikan aku tapi bukan barang adalah ojek online karna aku kemana-mana selalu pake ojek online supaya ga macet. Oiya, kadangkun aku di instagram suka ngasih barang atau nama lainnya <i>give away</i> sih ke <i>followers</i> aku, tapi sebelumnya tetep harus ada</p>	<p>Vanya selalu mengajak followersnya untuk terbuka tentang hal hal <i>lifestyle</i>. Dengan salah satu caranya yaitu memberikah <i>give away</i> untuk para <i>followersnya</i>. Hal tersebut dapat menarik minat banyak <i>followers-nya</i> untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai suatu produk</p>

	<p>syaratnya atau yang bisa jawab pertanyaanku dulu biar bisa dapetin hadiahnya hehe</p>	
Kinerja	<p>T : Adakah strategi dari <i>personal branding</i> yang Vanya pakai atau terapkan hingga kamu menjadi seperti sekarang?</p> <p>J : Kalo aku ya jadi diri aku sendiri aja, dan sebenarnya ga ada strategi tapi yang selalu aku terapin adalah setiap apapun yang aku lakukan pasti akan aku <i>posting</i> dan portofolio aku di instagram yang tentang kerjaan, kayak keluarga dan pacarpun aja aku jarang posting. Soal feeds portofolio foto di instagram itu aku suka warna cerah dan sekarang orang-orang lebih ngenal aku kayak fullcolor person. Jadi <i>personal branding</i> aku kayak ke ciri khas aku itu adalah fullcolor.</p> <p>T : Adakah syarat untuk memposting? Seperti bikin <i>feeds</i>,</p>	<p>Vanya lebih fokus terhadap isi konten dan feeds instagram. Menurutnya konten ditambah feeds yang bagus atau berkualitas akan lebih menarik. Vanya lebih memilih mengisi Instagramnya dengan dominan warna warni cerah dan soft dan Vanya seorang pengguna instagram yang memperhatikan <i>Feeds</i>. Hanya saja Vanya suka dengan warna warni.</p>

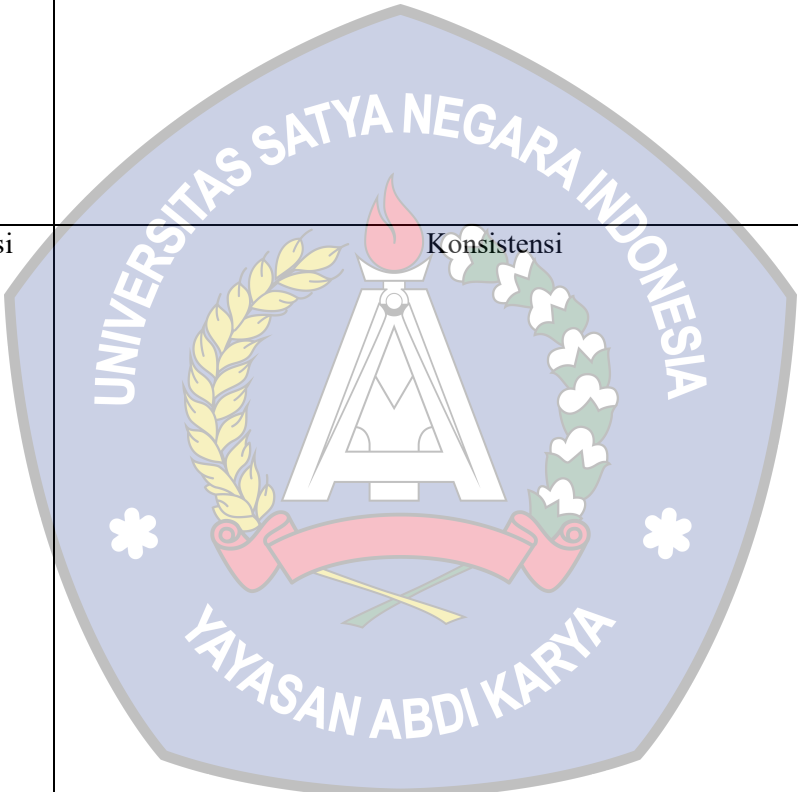
warna?

J : Aku ada, aku suka memposting yang mendominasi dan terang, warna warni tapi ke soft. Dan aku selalu pake *effect* di vsco, filternya c8 dan c5 dan selebihnya aku kondisikan. Kenapa aku begitu karna aku lebih ke *perfectionist* akan *feeds* instagramku karna bagi aku kan instagram itu portofolio media online untuk pekerjaan aku, dan orang-orang pasti lihatnya dari situ.

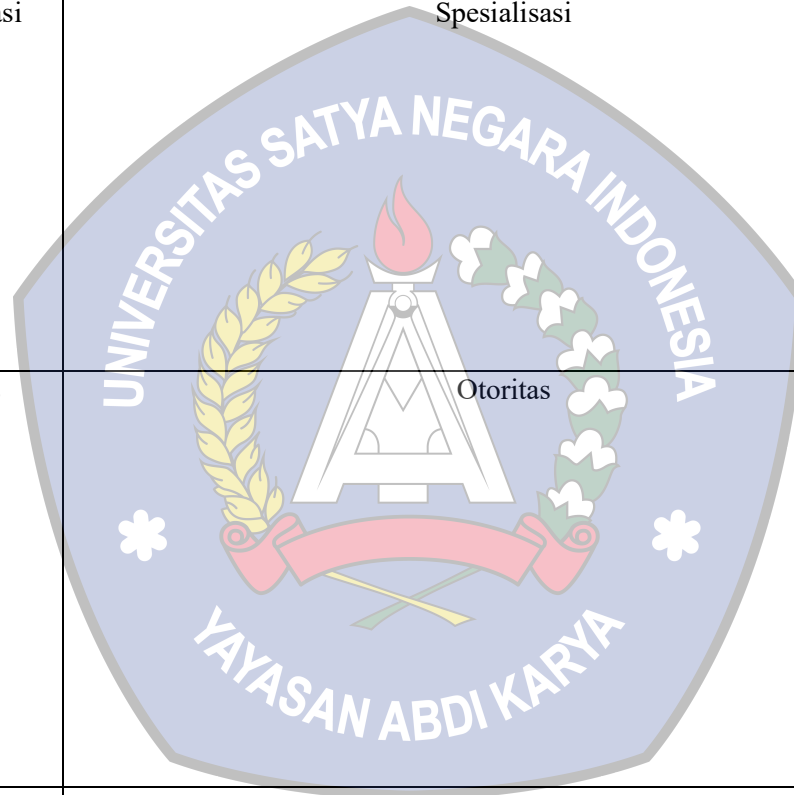



Lampiran 4 : Tabel Diskusi Dan Interpretasi Hasil

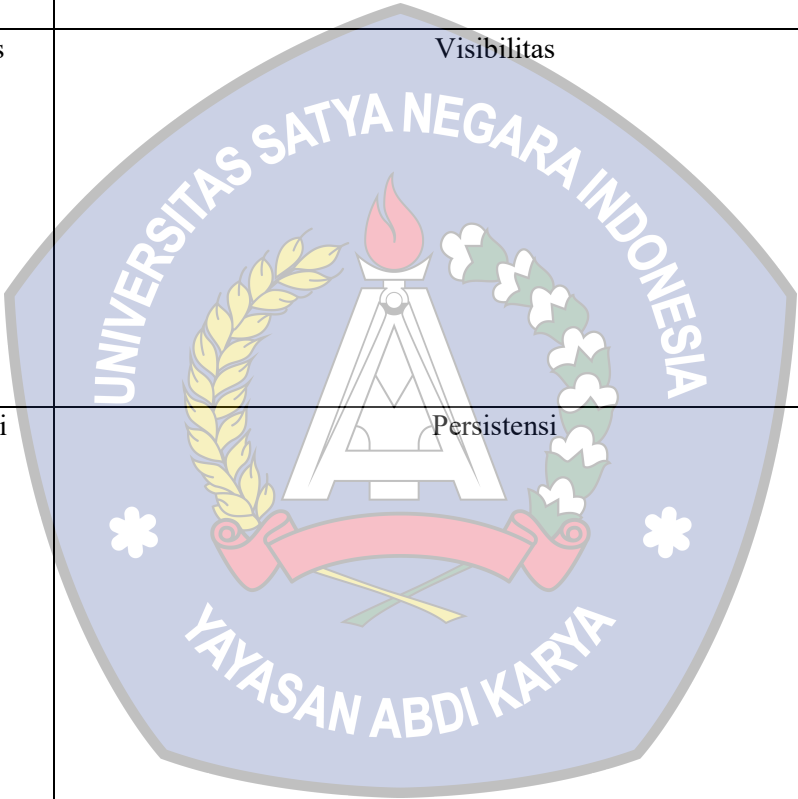
KRITERIA	VANYA	PENELITI TERDAHULU	KETERANGAN
Otentik	Otentik	Otentik	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya hadir sebagai pribadi yang mewakili dirinya sendiri 2. Vanya tidak berusaha menjadi orang lain dan membalut atau membungkus segalanya agar dapat dikenal sebagai label Vanya yang berbeda dari kesehariannya 3. Vanya mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visinya melalui bidangnya yaitu Lifestyle Influencer
Integritas	Integritas	Integritas	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya memiliki integritas dalam kiprahnya sebagai <i>Lifestyle Influencer</i>

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Vanya tidak <i>stuck</i> di satu produk saja namun Vanya tetap menjadi seseorang yang dikenal sebagai <i>Lifestyle Influencer</i> yang selalu memberikan <i>review</i> terbaik setelah menggunakan suatu produk 3. Vanya selalu <i>sharing</i> kepada <i>Followersnya</i> tentang produk apa yang sudah direview
Konsistensi	Konsistensi	 <p>Konsistensi</p>	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya selalu konsisten dengan isu-isu terkait dunia <i>Lifestyle</i> apapun itu seperti <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> 2. Vanya selalu membahas tentang produk apapun yang sedang di gunakannya 3. Vanya sebisa mungkin membalas pertanyaan apa yang ditanyakan oleh <i>followersnya</i> dengan membuat pesan-pesan tersebut dengan kosakata sederhana yang mudah dicerna oleh <i>followersnya</i>

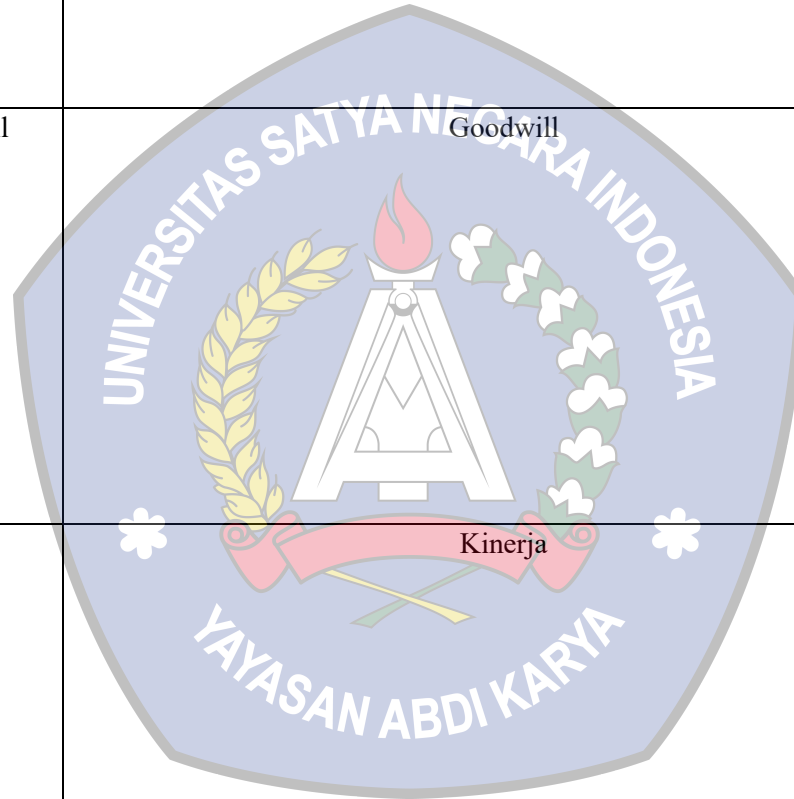
			4. Vanya dipercaya <i>Followersnya</i> mampu memberikan <i>review</i> yang dapat dipercaya oleh khalayak.
Spesialisasi	Spesialisasi	Spesialisasi	Sama , alasan: <ul style="list-style-type: none"> 1. Vanya dikenal sebagai Lifestyle <i>Influencer</i> 2. Vanya selalu menerangkan apapun mengenai suatu produk yang dipakainya 3. Benefit yang Vanya dapatkan semuanya mengenai <i>influencernya</i> itu.
Otoritas	Otoritas	Otoritas	Sama , alasan: <ul style="list-style-type: none"> 1. Khalayak mengakui <i>personal brand</i> Vanya sebagai seseorang yang dipercaya Masyarakat / <i>followersnya</i> dibidang <i>lifestyle</i> atau produk yang di pakainya 2. Benefit yang Vanya dapatkan dan beberapa event yang mempercayakan Vanya untuk mengisi <i>event</i> tersebut
Keistimewaan/Berbeda	Keistimewaan/Berbeda	Keistimewaan/Berbeda	Sama , alasan:



			<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya merupakan seorang yang mempunyai latar belakang cukup sederhana dan merupakan anak <i>broken home</i> 2. Berawal dari masa lalunya yang selalu tidak percaya diri akan keadaan keluarganya membuat vanya ingin berubah dan menjadi seseorang yang menginspirasi banyak orang dalam hal positif 3. Mencoba bangkit dan diawali dengan mengikuti miss Indonesia dan akhirnya mrndapatkan <i>feedback</i> yang baik 4. Sudah menjadi <i>lifestyle influencer</i> cukup terkenal yang banyak disukai oleh banyak khalayak dengan umurnya yang masih muda
Relevan	Relevan	Relevan	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya selalu berbagi informasi mengenai dunia <i>lifestyle</i> yang seperti <i>skincare</i>, <i>makeup</i> dan pengalamannya melalui media sosial.

			<p>2. Informasi yang diberikan oleh Vanya sangat berguna dan menjadi inspirasi bagi para <i>Followersnya</i></p>
Visibilitas	Visibilitas	 <p>Visibilitas</p>	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya selalu <i>memposting</i> pesan pesan mengenai dunia <i>lifestyle</i> nya yang mengedepankan kualitas akan suatu produk. 2. Vanya selalu <i>memposting endorsan</i> yang sudah dipilih sebaik mungkin tiap harinya di <i>instastory</i>
Persistensi	Persistensi	<p>Persistensi</p>	<p>Sama, alasanya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya memiliki latar belakang seperti orang biasa lainnya yang memiliki hobi <i>mensharing</i> tentang apapun produk yang sedang Vanya gunakan 2. Banyak orang yang belum mengenal Vanya sampai akhirnya Vanya semakin dikenal dan dipercaya masyarakat untuk <i>mereview</i> produk yang di pakai

			<p>atau agency yang mengendoranya.</p> <p>3. Banyak orang yang mulai mengetahui Vanya dan akhirnya ikut “follow” Instagram Vanya dan memberi likes juga komen pada setiap postingannya</p>
Goodwill	Goodwill	Goodwill	<p>Sama, Alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vanya selalu mengajak followersnya untuk terbuka tentang hal hal <i>lifestyle</i>. 2. Dengan caranya yaitu memberikah <i>giveaway</i> untuk para <i>followersnya</i> agar dapat menarik minat banyak <i>followers-nya</i> untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai suatu produk
Kinerja	Kinerja	Kinerja	<p>Sama, alasan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selain <i>lifestyle</i> seperti <i>skincare</i> maupun <i>makeup</i> Vanya juga fokus terhadap isi konten dan feeds pada <i>postingannya</i> 2. Vanya merasa konten dan feeds yang baik atau berkualitas itu akan lebih menarik.



Hasil dari diskusi dan Interpretasi diatas memiliki kesamaan yang sangat akurat dengan peneliti terlebih dahulu. Karena seluruh kriteria menurut (Rampersad, 2009) masih sama dan dimiliki juga oleh Vanya Oetomo hingga saat ini. Dari hasil tabel diatas membuktikan bahwa vanya mempunyai *personal branding* yang kuat yaitu sebagai *selebgram* dalam membentuk *self image* melalui media sosial insatgram (@vanyaoetomo).



Lampiran 6 : Foto bersama Key Informan



Lampiran 7 : Foto bersama Informan-informan



BIODATA MAHASISWA

Nama : Ade Waty Debora
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kebangsaan : Indonesia



Agama : Kristen

Usia : 22 Tahun

Alamat : Jalan Tiga Putra, Blok Singkuk
Jl. Perjuangan RT 04/11
Meruyung Limo – Depok 16515

Telepon : 089667187290

Email : adwdebora@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2003 - 2009 : SD Negeri Gandul 01
2009 - 2012 : SMP Negeri 13 Depok
2012 - 2015 : SMK Yadika 12 Limo
2015 - Sekarang : Universitas Satya Negara Indonesia

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Panitia Pelaksana Latihan Dasar Organisasi (LDO) 2017-2018
2. Panitia Acara Event Management “Happy Cooking”
3. Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bukalapak