

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *PERSONAL BRANDING*

(Studi pada akun instagram @yurikart seniman perempuan
Bengkulu)

Diky Gunawan Al Rafi, Mely Eka Karina
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email.dickyalrafy11@gmail.com

ABSTRAK

Personal branding bagi sebagian besar kalangan merupakan hal yang sangat sering didengar, penggiat seni mulai menggunakan Instagram sebagai media personal branding. Yurika Pratiwi dengan akun media sosial Instagram nya @yurikart adalah seniman mural yang membangun *personal branding melalui platform* Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta *teori the eight law of personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya. Fokus masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media *personal branding* oleh Yurika Pratiwi seniman perempuan Bengkulu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial instagram dimanfaatkan sebagai media strategi *Personal Branding* oleh Yurika pratiwi. Hasil penelitian dengan menggunakan teori *the eight law of personal branding* terdapat 8 point penting dalam menjalankan strategi personal branding itu sendiri.

Pembahasan mengenai strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media personal branding oleh Yurika pratiwi melalui akun instagramnya @yurikart, disini Yurika Pratiwi sebelum melakukan strategi personal branding melalu media sosial Instagram terlebih dahulu menentukan visi, misi, citra dan persepsi yang akan dibangun. Ketika visi dan misi sudah terfikir dengan jelas maka pelaku personal branding akan lebih mudah dalam membuat citra baik di depan khalayak atau followers nya di media sosial instagram seperti apa yang di kehendaki-nya.

Kata Kunci: Strategi, Personal Branding, Seniman Perempuan Bengkulu.

A. PENDAHULUAN

Istilah *branding* telah ada sejak berabad-abad lalu dimana *branding* digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu bentuk produksi dari satu produsen ke produsen yang lain. Kata *brand* sendiri sebenarnya berasal dari istilah *Old Norse* (bahasa kuno yang digunakan oleh rakyat Jerman Utara) “*brandr*” yang berarti “membakar”. Pada saat itu, *brand* digunakan oleh pemilik ternak untuk menandai ternak mereka dengan memberikan tanda yang terbuat dari besi panas yang ditempelkan di kulit ternak guna mengidentifikasi ternak mereka. Menurut Asosiasi Marketing Amerika, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka pesaing yang lain”. (Keller, 1998:2)

Pada perkembangannya, istilah *brand* tidak hanya dipakai untuk menandai suatu hasil

produksi maupun jasa saja. Individu dan organisasi juga dapat dilihat sebagai *brand*. Individu dan organisasi juga dapat digambarkan oleh orang lain sebagai *brand* yang dimengerti dan disukai atau tidak disukai oleh orang lain. Misalnya saja politisi, atlet profesional, atau selebriti dan publik figur lain, mereka seakan berlomba-lomba untuk mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari publik dengan menyampaikan image yang kuat dan diinginkan publik. *Brand* yang dimiliki individu ini disebut sebagai *personal brand*. *Personal brand* tidak hanya dimiliki oleh publik figur atau orang terkenal. Siapapun yang sedang membangun karir maka mereka dapat membangun *personal brand* mereka sendiri sesuai dengan objektif masing-masing.

Sebelum era internet, orang harus pergi keluar dan menemui orang lain untuk dapat membangun kesan yang bagus dengan pendekatan yang profesional. Kini dengan adanya

jejaring sosial, tanpa harus menemui dan bertatapapan dengan orang lain individu dapat menciptakan *personal brand* yang kuat. Jejaring sosial telah mengubah cara berkomunikasi orang dan memungkinkan orang untuk “memasarkan” apapun secara gratis, mudah, dan tidak perlu pertemuan secara real-time. Tidak hanya itu saja, pengguna internet sekarang bahkan bisa hidup dari hasil kegiatan di internet. Jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Blog kerap digunakan oleh pengguna internet untuk menjual produk mereka. Produk yang dihasilkan pun tidak serta merta hanya berupa barang atau jasa, pengguna internet dapat membuat tulisan yang menarik dan unik melalui Blog dan mendapatkan pundi-pundi rupiah dari hasil tulisan tersebut. (Franzia, 2018).

Maraknya media sosial instagram yang lebih digunakan selaku media *personal branding* dibanding untuk berhubungan dengan orang lain, menjadikannya sebagai media baru dimana

pemakaian jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk berbagi karya visual, tetapi lebih menuju kepada pemanfaatan Instagram untuk media *personal branding* yang lebih efisien. Dalam penyajian diri pengguna instagram di akunnya, pengguna juga bisa membentuk *image* yang bisa diterima oleh khalayaknya, untuk itu pengguna bisa memposting gambar yang bisa menggambarkan gambaran diri yang dia mau, di akun instagramnya secara terus menerus, upaya untuk mempersiapkan apa yang ingin dia tampilkan di akun instagramnya. Seperti yang dilakukan seniman perempuan Bengkulu, Yurika pratiwi dalam melakukan strategi personal branding dalam mempromosikan *brand* miliknya di akun media sosial instagram.

Berdasarkan penelitian pada tanggal 02 Januari 2021 kepada Yurika Pratiwi seniman perempuan Bengkulu di Workshop nya yang berada di Workshop

TMAN COFFE & ROSTERY Jl. Flamboyan Raya Kelurahan Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu tentang *personal branding*, bahwasanya informan Yurika Pratiwi dengan akun instagramnya @yurikart dengan jumlah followers sebanyak 4.228, Seniman perempuan Bengkulu yang menggunakan gambar ayam sebagai identitas muralnya sebagai seniman. Sosok seniman perempuan yang memiliki rambut pendek yang berasal dari Kabupaten Rejang Lebong, Curup, Provinsi Bengkulu. Yurika Pratiwi menggunakan Instagram sebagai media *personal branding* dalam kehidupannya dalam mempromosikan produk maupun mempromosikan dirinya sebagai seniman.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui cara membangun *personal branding*, bentuk dari *personal branding* yang dibangun, alasan memilih media sosial Instagram dalam membangun *personal branding*, serta hasil yang didapatkan Yurika Pratiwi sebagai seniman perempuan

Bengkulu setelah membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan hasil dari hasil observasi dilapangan bahwasannya seniman perempuan Bengkulu tersebut melakukan suatu proses membangun *personal branding*, hal itu dapat dilihat dari cara membangun *personal branding* Yurika Pratiwi, seniman perempuan Bengkulu yang memiliki suatu perbedaan yang didasarkan atas kompetensi diri. Dapat dilihat melalui hasil yang didapatkan dari membangun *personal branding* yang didasari atas standar diri yang dimiliki seniman perempuan Bengkulu tersebut. Hal ini sesuai dengan tiga dimensi pembentuk *personal branding* menurut McNally dan Karl. D. Speak (2011) yaitu kompetensi diri, gaya, serta standar diri.

Dilihat dari penggunaan Instagram yang lebih mengarah kepada gejala yang menunjukkan

penggunaan instagram sebagai media *personal branding* penggunaannya serta menciptakan strategi yang unik. Maka dari itulah penulis mengangkat judul “Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media *personal branding* (Studi Kasus Di Workshop Yurika Pratiwi Seniman Perempuan Bengkulu) ”

1.2 PERSONAL BRANDING INSTAGRAM

Personal Branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh target market. *personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi public. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market. (Rampesad,2009:67)

Lebih lanjut Timothy P.O`brien (Heroen, 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.

Sedangkan menurut Montoya (Heroen 2014:13) adalah sebuah merek produk baik barang atau jasa, agar *brand* tersebut terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan deferiansinya maka disebutkan upaya yang disebut *branding*. *Personal branding* merupakan sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2002), dan juga *personal branding* adalah kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengaturharapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan pesepsi positif dari

masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (Ronald Susato, 2010)

Dari defenisi diatas dapat di artikan bahwa *Personal branding* adalah sebuah kemas dan ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang. Biasanya dikaitkan dengan *expertise* atau keahlian tertentu yang identik, profesi, *passion*, atau bahkan kepribadian / *personalitas* seseorang tersebut. Dengan kata lain *personal branding* dapat dikatakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dimiliki seseorang, sehingga bagaimana stimulus ini dapat menimbulkan persepsi masyarakat yang pada akhirnya dapat di gunakan sebagai alat pemasaran.

Setiap orang memiliki *brand*. *Brand* yang terdapat dalam setiap individu adalah cerminan dari siapa kita dan apa yang kita yakini, yang secara nyata terungkap dari apa yang telah kita

lakukan dan bagaimana kita melakukan hal tersebut. Gambaran mengenai bagaimana *brand* yang melekat dalam setiap individu merupakan persepsi yang akan selalu di ingat oleh orang lain. *Personal Branding* yang berkaitan dengan kemampuan dan ciri khas seseorang, berjalan dengan natural dan sesuai dengan jam terbang keahlian yang dilakoninya.

Sebutan *personal brand* tersebut akan secara alami disematkan oleh publik. Justru masyarakat, komunitas atau kelompok tertentu yang yang mengenalnya lah yang kemudian akan memberikan labelnya. Misalnya kita mempunyai rekanan yang hobi nya adalah *mengelink* kan atau menghubungkan dengan orang-orang lainnya, maka *personal brandnya* biasa kita sebut sebagai '*connecting people*'. Ada pula seorang caleg pejabat yang memiliki gaya khas dalam berpakaian kotak-kotak, itulah salah satu media *personal branding*.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta"

berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. (Putri, 2013:14)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak

Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Menurut Atmoko (2012) mengatakan bahwa instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya, dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadilebih indah, lebih artistic, dan menjadi lebih menarik.

Instagram sebagai sebuah media baru tentunya membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Lewat instagram, perkembangan para seniman terlihat sangat jelas. Instagram secara tidak langsung menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk baru. Dalam berbagai aspek dari segi pemasaran produk hasil karya seniman banyak ditampilkan di media sosial instagram agar hasil dari lukisan maupun merchandise yang seniman telah buat dapat dipasarkan secara online.

2. KAJIAN TEORI

2.1 PERSONAL BRANDING OLEH PETER MONTOYA

Dalam membentuk *personal branding* di butuhkan konsep yang berguna dimana seperti Yang di kemukakan Montoya dan Vandehey

(Haroen, 2004:25), bahwa ada delapan konsep dalam pembentukan *personal branding* yang dapat digunakan sebagai pondasi yang kuat dalam pembentukan *personal brand* yang dikenal dengan istilah *The eight law of personal branding*. Adapun kedelapan konsep tersebut sebagai berikut :

2.1.1 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 yang di raih ataupun yang menjadi karakteristik pribadi.

2.1.2 Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidak pastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3 Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidak sempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

2.1.4 Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan

kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

2.1.5 Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

2.1.6 Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari

sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

2.1.7 Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

2.1.8 Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *Personal Branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang membahas tentang “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media *Personal Branding* (Studi kasus di Workshop Yurika Pratiwi Seniman Perempuan Bengkulu)” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Jane Richie, Metode penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. (Moleong, 2009:6)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya, peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut

memengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi *variable* yang dilibatkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yakni :

1. Observasi

Metode Observasi ialah pengamatan langsung menggunakan alat indera atau alat bantu untuk penginderaan suatu subjek atau objek. Observasi juga merupakan basis sains yang dilakukan dengan menggunakan panca indera atau *instrument* sebagai alat bantu penginderaan. (Purnomo, 2008)

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2013:231)

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2013:240)

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 DELAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING

Penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media personal

branding oleh Yurika Pratiwi seniman perempuan Bengkulu agar bisa bersaing dan bisa menaikkan eksistensinya sebagai seniman dikalangan penggiat seni lain nya di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *the law eight of personal branding*, dimana di dalam teori *The Law Eight of Personal Branding* mempunyai delapan point penting dalam strategi personal branding yaitu spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*) dan nama baik (*law of goodwill*). (Peter Montoya, 2002)

Wawancara dilakukan kepada dua informan yaitu, Yurika Pratiwi (informan kunci), Idha Martha (informan pokok), sebagai berikut :

4.1.1 Spesialisasi (*law of specialization*)

Personal branding memerlukan kekuatan, kelebihan

dan pencapaian tertentu. Karena itu, seseorang harus mengetahui betul manakah yang merupakan kelebihan. Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Yurika Pratiwi seniman perempuan Bengkulu identik dengan cirikhas mural nya yang bergambarkan sepasang Ayam. Dengan medium berupa cat pilok, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi coretan Yurika Pratiwi.

Dalam mengupload hasil karyanya di Instagram, Yurika pratiwi seringkali memberikan foto-foto hasil seni muralnya, proses pengerjaannya, bagaimana dia berlatih dan bahkan juga foto alat-alat dan medium apa saja yang dia gunakan untuk menggambar mural.

Selain itu dia bukan merupakan lulusan pendidikan sekolah seni. Pernyataan berikut :

“Saya bukan lulusan dari sekolah seni atau sebagainya, saya

merupakan lulusan FKIP Biologi Universitas Bengkulu. Pada tahun 2018 saya mendapatkan beasiswa sekolah seni di Jakarta. Saya menyukainya dunia seni sejak saya duduk dibangku sekolah dasar, berawal menyukai anime (kartun jepang) disitulah saya mulai menggambar sesuai imajinasi saya, dan terus berkembang sampai saat ini .”

Yurika Pratiwi mengatakan bahwa dirinya walaupun dia bukan merupakan seorang lulusan sekolah desain. Hal ini tidak sama sekali mengurangi nilai dirinya, dimana audiens tetap akan berpikir bahwa Yurika Pratiwi merupakan seorang seniman mural profesional lewat karya yang telah di buat

4.1.2 Kepemimpinan (*law of leadership*)

Konsep kepemimpinan dalam personal branding dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Yurika Pratiwi dipandang sebagai seorang seniman yang unggul dalam seni mural. Hal

tersebut dipaparkan oleh Yurika pratiwi

“Ada dari beberapa followers instagram yang sama sama menyukai seni mural meminta saya untuk memberikan masukan bagaimana untuk memulai karier sebagai seniman dan juga meminta tips dalam membuat sebuah seni mural.”

Yurika pratiwi sendiri juga memberikan masukan-masukan kepada rekan serta followers nya yang disampaikan melalui fitur *direct message* Instagram maupun secara langsung dengan adanya diskusi bersama. Dalam membangun *personal branding*-nya, Yurika pratiwi ingin orang memandangnya sebagai pribadi yang berpengetahuan dan memiliki kemampuan.

Dalam hal ini, Yurika dapat dikategorikan sebagai seorang pemimpin dalam domainnya. Kemempimpinan Yurika diperoleh dari performanya dalam memainkan peran sebagai seorang seniman yang berpendidikan. Secara tidak langsung, Yurika memilih posisinya kemudian

mengetahui apa yang dia inginkan lalu mempublikasikannya. Dalam *laws of leadership* (kepemimpinan), seorang pelaku *personal branding* dapat memperoleh *leadership excellence*, yaitu ketika pelaku dianggap sebagai seorang ahli di bidang tertentu. Disini Yurika memosisikan dirinya sebagai seorang ahli dalam bidang seni. Dia merupakan seorang seniman yang memiliki talenta dan performa yang baik.

4.1.3 Kepribadian (*Law of Personality*)

Dalam pembentukan *personal branding*, seorang individu perlu menggambarkan kepribadiannya dari berbagai aspek. Tidak hanya kelebihan namun juga kekurangannya. Yurika Pratiwi memulai kariernya sebagai seorang seniman karena kesukaannya terhadap dunia seni di masa kecilnya.

Pada unggahan tanggal 02 Juni 2020, Yurika pratiwi menampilkan sebuah foto dimana dia akan melakukan wawancara di Radio Republik Indonesia dengan

tema kelas inspirasi yang dimana Yurika Pratiwi diminta untuk menjadi narasumbernya. Dalam caption-nya, Yurika Pratiwi meletakkan kata ‘sebar cinta’ bagaimana dia selalu merasa ingin menebar cinta kepada setiap orang dan mendorong orang muda kreatif untuk selalu bangga pada karya mereka menyadari betapa bernilainya diri mereka. Yurika Pratiwi sebagai seniman ikut dalam sebuah gerakan kampanye radio tanggap bencana COVID-19 dimana dia membagikan ceritanya dan ide-ide pikirannya tentang apa itu seni. Keikutsertaan Yurika dalam kampanye semacam ini menunjukkan bahwa sebagai seniman muda, dia tidak hanya berkarya melalui seni mural saja, namun juga dengan membagikan semangatnya dan cerita perjalanan kariernya kepada banyak orang.

4.1.4 Perbedaan (*Law Of Distinctiveness*)

Dalam melakukan *personal branding*, seorang individu harus membangun kesan tertentu yang kuat dan berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama.

Hermawan Kartajaya (2004) merumuskan perbedaan menjadi tiga dimensi, yaitu konten, konteks dan infrastruktur. Dimensi konten merujuk pada apa yang ditawarkan kepada para pelanggan, dalam hal ini pelaku *personal brand* kepada audiens. Yurika Pratiwi menjual berbagai karya-karya seni nya, seperti lewat jasa maupun barang-barang buata nya sendiri.

Kedua adalah dimensi konteks. Dimensi konteks merupakan dimensi yang merujuk pada cara seseorang dalam menawarkan nilai mereka kepada para pelanggan. Sesuai dengan dimensi ini, Yurika Pratiwi menawarkan nilainya kepada para pelanggan (audiens) salah satunya dengan terus meng-update foto dari karya-karyanya. Banyak di antaranya masuk ke dalam spesialisasi karena Yurika merupakan seorang *expert* di bidang seni mural. Yurika Pratiwi membangun *personal brand* dirinya sebagai seorang seniman secara terus menerus dan konsisten. Seperti yang

dikemukakan oleh salah satu konsumen Yurika Pratiwi, Idha Martha menggunakan jasa Yurika Pratiwi dalam melukis mural di cafe miliknya.

“ Saya pertama kali mengetahui yurika pratiwi melalui media sosial Instagram dan sudah mengenal yurika cukup lama, saya tertarik menggunakan jasanya karena branding yang dia lakukan di media sosialnya mampu membuat saya tertarik, disisi lain juga Yurika merupakan seniman mural perempuan yang cukup memiliki nama di kota Bengkulu , dalam melukis mural Yurika juga bisa mengikuti keinginan konsumennya.”

Foto-foto karya Yurika Pratiwi di berbagai tempat dan kesempatan yang menampilkan hasil karyanya secara tidak langsung menanamkan persepsi di benak audiens dan followersnya bahwa Yurika merupakan seorang seniman. Yang terakhir adalah dimensi ifrastruktur. Dalam dimensi ini terdapat faktor-faktor pemungkin dan realisasi konten beserta konteks.

4.1.5 Kenampakan (*Law of Visibility*)

Bagi individu yang melakukan *personal branding*, hal ini harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus hingga orang benar-benar mengenal siapa dia. Yurika pratiwi sendiri mempublikasikan dirinya dan karya-karyanya melalui media sosial instagram pribadinya, dimana dia menaruh portofolio hasil karyanya dan menuliskan jurnal. Secara rutin Yurika mengunggah gambar dan foto-foto karya yang telah di buat di berbagai tempat maupun instansi pemerintah sekalipun, Yurika juga turut serta membagikan beberapa hal tentang kehidupan pribadi dan hal-hal apa saja yang menarik perhatiannya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Yurika pratiwi seringkali membuat seni mural maupun merchandaise seperti kaos maupun yang lainnya, hampir semua yang ia buat memiliki ciri khas yang menandakan bahwasannya seni dan merchandaise itu adalah

miliknya. Seperti yang dikemukakan oleh Yurika :

“ Di setiap seni mural yang saya buat pasti selalu ada karakter ayam yang sedang berciuman dan itu menjadi pembeda saya dengan seniman lain, tidak menutup kemungkinan saya juga tetap mengikuti keinginan konsumen. Karakter ayam yang saya gunakan dalam identitas seni mural saya itu mulai di pertengahan tahun 2018, disisi lain melalui seni mural yang saya buat, di dalam seni tersebut dapat menebar kasih sayang terhadap semua orang itu merupakan filosofi dari sepasang ayam berciuman “

Eksplorasi Yurika ini akhirnya menarik pengikutnya di dunia maya untuk menikmati karya-karyanya. Melalui postingannya di Instagram, Yurika berusaha membangun pemahaman para pengikutnya tentang siapa dia dan karya yang dia buat. Melalui media sosial instagram tersebut, terjadi juga interaksi antara Yurika dengan para pengikutnya (audiens). Instagram menyediakan

tempat untuk Yurika mempublikasikan proses pengerjaan karya-karya dan aktivitas yang dia lakukan dalam bentuk foto dan video berdurasi satu menit.

Media ini menjadi media paling praktis dan efisien bagi Yurika pratiwi untuk ‘berpromosi’. Untuk mengunggah gambar maupun video tak memerlukan waktu lama. Selain itu, terdapat juga fitur *comment* dan *direct message* yang biasa digunakan para pengikutnya untuk mengirimkan pesan dan komentar. Biasanya Yurika akan membalas beberapa *direct message* dan *comment* yang masuk.

4.1.6 Kesatuan (Law of Unity)

Rampersad (2008:19) berpendapat bahwa sebuah personal brand harus asli dan otentik, mampu menggambarkan karakter pribadi seseorang yang sebenarnya. Semua itu perlu dibangun atas dasar tujuan hidup seseorang, nilai-nilai yang dia anut, keunikan, kemampuan, cita-cita, spesialisasi dan hal-hal apa saja yang dia suka lakukan.

Personal brand bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dia bangun. Yurika Pratiwi sebagai seniman mural memiliki *personal brand* yang sama dengan kehidupan dia jalani. Foto-foto hasil karya dan keikutsertaannya dalam beberapa pameran dan event merupakan pembuktian Yurika tentang apa yang dia ciptakan, apa yang dia ceritakan, dan bagaimana proses itu berlangsung.

4.1.7 Keteguhan (*law of persistence*)

Keteguhan (*law of persistence*) dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari *branding* seseorang. Membangun personal branding memerlukan waktu yang sangat lama dan usaha yang begitu keras. Dalam prosesnya, pelaku *personal brand* tentu tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Hal-hal diluar dugaan seperti kritik yang menjatuhkan dan komentar yang tidak membangun, apalagi di era

social media seperti sekarang, bisa saja menjadi hambatan yang akan menggagalkan branding yang dibangun oleh seseorang.

Yurika Pratiwi sebagai seorang seniman tentu memiliki banyak sekali saingan dan seringkali juga menghadapi komentar-komentar pedas di media.

“ Tidak dipungkiri dalam segala hal bukan hanya di dunia seni, setiap usaha yang kita buat pasti ada saingannya. Semua orang pasti merasakan itu, tapi saya membuat itu sebagai acuan, agar seni mural yang saya buat mampu menarik konsumen “

Namun begitu, dia tetap mempertahankan usahanya dan gaya ciri khas yang mengingatkan kita dengan seni mural yang telah dibuatnya. Seni mural Yurika memang lebih banyak menyisipkan atau meletakan karakter ayam di setiap muralnya, namun hal itu justru membentuk dan menjadi pembeda.

4.1.8 *Maksud Baik (Law of Goodwill)*

Personal branding yang telah dibangun seseorang akan mampu bertahan apabila khalayak memandang orang tersebut secara positif. Untuk memperoleh citra yang baik dan positif tersebut, pelaku *personal branding* harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dia buat di benak khalayak.

Yurika Pratiwi sebagai seorang seniman perempuan muda Bengkulu, berusaha untuk terus produktif dalam berkarya serta memperbanyak pengalamannya. Yurika juga berusaha menyebarkan inspirasi dan tips untuk pengikutnya di media sosial Instagram dan membagikan pengetahuannya melalui acara-acara dan seminar-seminar.

Salah satu media Yurika dalam melakukan tanya jawab melalui Instastory dimana netizen bisa mengirimkan pertanyaan mereka tentang apapun kepada Yurika. Melalui akun Instagram, followers Yurika dapat terus memperbaharui informasi tentangnya, baik tentang apa yang

sedang dia kerjakan, karya apa yang tengah dibuat dan kapan dia akan mengisi event tertentu. Tak hanya itu, Yurika Pratiwi juga memiliki website pribadi dan akun YouTube sebagai sarana berinteraksi dengan khalayak dan netizen

Meskipun Yurika banyak membagikan kisah dirinya melalui media sosial, dia tidak begitu saja menghabiskan waktu disana. Yurika juga melakukan interaksi sosial secara langsung di galeri atau workshopnya dan bertemu orang-orang sehingga wawasan dan pandangannya juga akan meluas. Misalnya dengan melakukan pameran berkolaborasi dengan brand lokal ternama maupun lembaga pemerintah sekalipun yang ada di Bengkulu.

4.2 **Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Personal Branding**

Strategi juga dikenal dengan sebuah perencanaan manajemen yang bertujuan mencapai sesuatu yang ditargetkan. Agar tujuan yang

diinginkan bisa tercapai, strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun strategi juga digunakan sebagai taktik operasionalnya. (effendy, 2003:301)

Dalam buku *The Power of branding* karangan Timothy P. O'Brien (Haroen, 2014:13), *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Identitas pribadi sebagai seniman mural perempuan Bengkulu yang dekat dengan khalayak di tunjukan dan di bangun melalui postingan-postingan di instagram. Hal tersebut kemudian menciptakan respon emosional dari masyarakat ataupun khalayak publik terlihat dengan banyaknya respon dari pengguna lain yang selalu memberikan semangat dan pujian disetiap kegiatan yang dilakukannya. Sehingga *personal branding* yang dibentuk melalui instagram sebagai seniman perempuan Bengkulu yang dekat

dengan khalayak di Instagram merupakan identitas pribadi yang dibangun oleh Yurika Pratiwi sebagai pemilik akun sekaligus pengelolanya yang akan menimbulkan persepsi positif ataupun negatif tentang nilai dan kualitas diri sebagai seorang seniman atas bakat yang dimilikinya dan ditampilkan sehingga dapat membentuk sebuah *citra/brand* yang dapat melekat dengan kuat dibenak khalayak.

Pada penelitian ini peneliti menitik beratkan pada strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media personal branding oleh Yurika pratiwi seniman perempuan Bengkulu, dimana Yurika pratiwi merupakan seniman mural yang menjual jasa atau melakukan *personal branding* dirinya melalui media sosial Instagram. Yurika Pratiwi sangat memerlukan strategi personal branding melalui Instagram untuk bisa menarik followers dan konsumennya. Strategi yang dilakukan oleh Yurika Pratiwi adalah dengan cara mengupload

hasil karya nya di media sosial instagram miliknya @yurikart.

Yurika Pratiwi melakukan seluruh kegiatan strategi personal branding nya dengan terjun langsung dalam setiap hal yang dilakukannya. Dia menunjukkan apa yang ditampilkan di media sosial Instagram bahwasannya selaras dengan representasi dirinya di kehidupan nyata. Yurika Pratiwi melakukan pengawasan dan pengelolaan akun media sosial Instagramnya, segala proses perencanaan serta strategi personal branding langsung diawasi sendiri oleh dirinya.

Pesan yang dikirimkan melalui media sosial akan menjadi pesan berantai apabila sudah di *share* melalui postingan dan dilihat oleh *followers*. Ketika Yurika Pratiwi melakukan strategi personal branding, dirinya mencoba menyamakan apa yang dia tampilkan di Instagram dengan realita yang dia jalani agar tidak dianggap sebagai pencitraan belaka. Branding yang dilakukan Yurika Pratiwi di Instagram sesuai dengan spesialisasinya. Hal lain

yang mampu menentukan strategi personal branding adalah konsistensi dalam hal menunggah konten yang disajikan kepada followers. Tujuan dari semuanya adalah untuk membangun persepsi di benak banyak orang tentang siapa dirinya dan apa yang dia lakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media personal branding oleh Yurika Pratiwi seniman perempuan Bengkulu, peneliti juga mengaitkan dengan teori *the laws eight of personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, dimana di dalam teori *The Law Eight of Personal Branding* mempunyai delapan point penting dalam strategi personal branding yaitu spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of distinctiveness*), kenampakan (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*) dan nama baik (*law of goodwill*).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa pembahasan mengenai strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media personal branding oleh Yurika pratiwi melalui akun instagramnya @yurikart, Yurika Pratiwi sebelum melakukan strategi personal branding melalui media sosial Instagram terlebih dahulu menentukan visi, misi, citra dan persepsi yang akan dibangun serta sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *teori the eight laws of personal branding* sebagai pisau analisisnya. Maka ketika visi dan misi sudah terfikir dengan jelas, pelaku personal branding akan lebih mudah dalam membuat citra baik seperti apa yang di kehendaki.

Strategi personal branding Yurika Pratiwi di media sosial Instagram berjalan dan berhasil sesuai apa yang dia inginkan. Melalui akun instagramnya Yurika

Pratiwi mampu mempengaruhi banyak khalayak untuk menggunakan jasa nya sebagai seniman perempuan Bengkulu. Yurika Pratiwi merupakan seniman yang memiliki ciri khas sendiri, dimana disetiap mural yang dirinya buat terdapat sepasang ayam yang sedang berciuman.

Sebagai pelaku personal branding Yurika Pratiwi juga membutuhkan interaksi dengan followersnya, yang dimana interaksi merupakan hal inti yang diperlukan dalam melakukan personal branding. Dengan adanya direct message di media sosial instagram sangat membantu Yurika Pratiwi sebagai seniman untuk tetap saling terhubung dengan followersnya.

Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan hal yang mempengaruhi keberhasilan dari strategi personal branding di media sosial Instagram yaitu spekulasi. Spekulasi disini adalah pelaku personal branding berani mengambil langkah untuk menjual hasil dari spesialisasinya yang

berupa produk atau jasa untuk dijual kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriyani, Geotina Dera (2012) *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI BLOG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita")*.thesis, UAJY.
- Alicia, Yashinta Putri. (2013). "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Opini Audit Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern". *Jurnal Penelitian*. Universitas Negeri Padang.
- Berelson dan G.A.Stainer. (1964). *Human Behaviour an Inventory of Scientific Finding*. New York: Harcourt, Brank 721.P.
- Butar, C. R. (2018). *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. *Dini Salmiyah Fithrah Ali Volume 2, No. 2*, Februari 2018, hlm. 86-101, 86-101.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Dewi, Anggraini Kusuma (2017) *Personal Branding Celebgram Dan Persepsi Followers (Studi Deskriptif Personal Branding Celebgram dan Persepsi Followers terhadap Personal Branding Celebgram dalam Akun Instagram @dianrizkita)*. Thesis, Universitas Sebelas Maret.
- Franzia, E. (2018). *Personal Branding Melalui Media Sosial*. *Seminar Nasional Pakar ke 1 Tahun 2018 Buku 2*, hlm 15-20.

- Gad, Thomas. (2001). 4D Branding. London: Bookhouse Publishing.
- Heartley, John.(2010). Communication, Cultural & Media Studies – Konsep Kunci. Yogyakarta: Jalasutra.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding* (Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (2004). Public Relations. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketigapuluhsatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mobray, Kaplan. (2009). *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You* (paperback). United States of America: iUniverse.
- McNally, David and Karl D. Speak.(2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus*

- dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Ramadhanti, T. R. (2016). *Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding*. Universitas Diponegoro Semarang, hlm 4-7.
- Santoso, Singgih.. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah dengan SPSS Versi 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- <http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/2/11730005> i(Diakses i27 iNovember i2020 i).
- <https://media.neliti.com/media/publications/197920-none.pdf> i(Diakses i30 iNovember i2020 i).
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3026275/pengguna-instagram-tembus-400-juta-indonesia-terbanyak> i(Adi iFida iRahman) iDiakses i30 iNovember i2020.
- <http://www.scribd.com/doc/101948115/Digital-128417-T-26622-Brand-Equity-Tinjauan-Literatur> i(Ronald iSusanto, i2009) iDiakses i30 iNovember i2020.

SUMBER LAIN

<https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/pakar/article/download/2690/2325> i(iDiakses i25 iNovember i2020 i). i

<https://journal.untar.ac.d/index.php/prologia/article/view/1944> i(iDiakses i25 iNovember i2020). i