

SNA @jhonlbf: Personal Branding dalam Mengembangkan Brand Engagement

Tetsuya Aurerio Rotty¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: tetsuya.915200193@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

Social media is a place where people gather online to carry out activities and share information, knowledge and opinions on social media. Social media and personal branding can be used as a means of improving the brand itself. Based on the results obtained, leadership (The Law of Leadership) is part of superior personal branding on the Instagram account @jhonlbf. A leader must have more abilities than other people. Jhon LBF's leadership on his Instagram account is like content that shows Jhon LBF's way of treating his employees well and wisely. Based on the dimensions of personal branding, Jhon LBF has leadership that is superior to other dimensions. Jhon LBF's leadership is seen as a generous, friendly, but firm individual. Jhon LBF's special treatment of his employees, which was then uploaded on Instagram social media, received high engagement. This indicates that leadership in personal branding at Jhon LBF can develop brand engagement. This research approach is qualitative using the Social Network Analysis (SNA) method, by collecting and processing data from Analisa.io. Based on the research results, it shows that the personal branding carried out on the Instagram account @jhonlbf has good leadership, this leadership obtains high brand engagement based on views, likes and comments.

Keywords: *brand, engagement, personal branding*

Abstrak

Media sosial merupakan tempat orang-orang berkumpul secara *online* untuk melakukan aktivitas dan perilaku saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media sosial. Media sosial dan juga *personal branding* dapat dijadikan sebagai sarana dalam meningkatkan *brand* itu sendiri. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah bagian dari *personal branding* yang unggul pada akun Instagram @jhonlbf. Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan orang lain. Kepemimpinan Jhon LBF pada akun Instagramnya seperti konten yang menunjukkan cara Jhon LBF dalam memperlakukan karyawannya dengan baik dan bijak. Berdasarkan dimensi-dimensi dari *personal branding*, Jhon LBF memiliki kepemimpinan yang lebih unggul dari dimensi lainnya. Kepemimpinan Jhon LBF dilihat sebagai individu yang dermawan, ramah, namun tegas. Perlakuan Jhon LBF terhadap karyawannya dengan istimewa yang kemudian diunggah pada media sosial Instagram mendapatkan *engagement* yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa kepemimpinan dalam *personal branding* pada Jhon LBF dapat mengembangkan *brand engagement*. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode *Social Network Analysis (SNA)*, dengan mengumpulkan dan mengolah data dari Analisa.io. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan pada akun Instagram @jhonlbf memiliki kepemimpinan yang baik, kepemimpinan tersebut memperoleh *brand engagement* yang tinggi berdasarkan *views*, *like*, dan *comments*.

Kata Kunci: *brand, engagement, personal branding*

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan tempat orang-orang berkumpul secara *online* untuk melakukan aktivitas, kebiasaan, dan perilaku saling berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat masing-masing dalam media sosial terbuka untuk percakapan dari berbagai arah (Putri & Azeharie, 2021). Saat ini terdapat jenis jejaring sosial yang berbentuk aplikasi, salah satunya Instagram. Instagram sebagai media pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan terhadap pengguna jejaring sosial yang mampu memberikan fitur menarik sehingga pengguna dari media sosial dapat mempelajari serta berbagi satu sama lain (Aditya & Rummyeni, 2015).

Brand merupakan persepsi yang dipegang terhadap seseorang, suatu produk jasa, suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan *brand* adalah kesengajaan dan juga usaha yang terampil dalam rangka menciptakan dan meningkatkan persepsi yang diinginkan (Kurniullah, 2017). Media sosial dan juga *personal branding* dapat dijadikan sebagai suatu sarana atau fasilitas dalam meningkatkan *brand* itu sendiri. Hubert K. Rampersad mengatakan bahwa *personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan juga berkesinambungan dengan target khalayak, sehingga pandangan dan respon khalayak sesuai dengan harapan individu tersebut (Putri & Azeharie, 2021). Oleh karena itu, *personal branding* dapat menjadi ciri khas setiap individu supaya mudah diidentifikasi dan menarik perhatian pengguna media sosial lainnya.

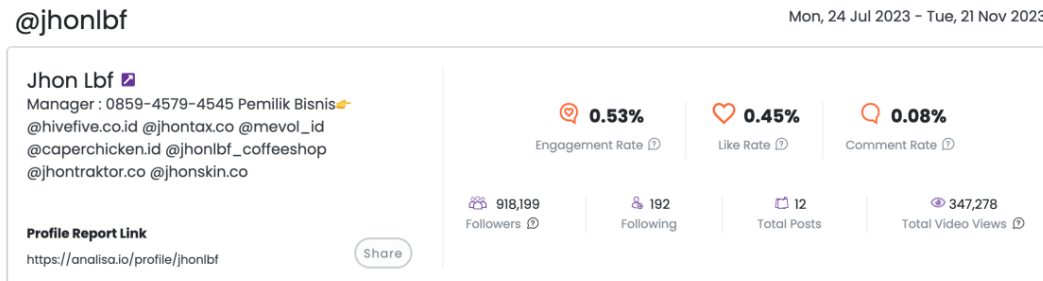
Brand engagement merupakan bentuk aktivitas pelanggan secara emosional dengan suatu *brand*. *Brand engagement* merupakan suatu kegiatan yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan suatu hal secara terbiasa dengan sendirinya. Bentuk *brand engagement* beragam, terdapat *like, comment, save, share*, dan *subscribe* (Gasani et al., 2023). Aspek yang dilihat dari seorang pada suatu *brand* yaitu *Reach, Resonance* dan *Relevance* (Wati Evelina & Fitrie Handayani, 2018). Jika suatu *brand* membuat unggahan di media sosial, berapa banyak pengikut yang melakukan *engagement* dengan unggahan melalui *like, share, retweet, comment*, dan klik terhadap iklan *brand* tersebut. *Brand engagement* merupakan bentuk motivasi yang berhubungan dengan keterlibatan dan penyerapan perhatian yang dapat disimpulkan dari tindakan atau penarikan yang berhubungan dengan target objek. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat mencerminkan kaitan emosional lebih dalam yang akan mendorong kesediaan konsumen untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan (Tanamal et al., 2022).

Penelitian ini berfokus terhadap *personal branding* yang dilakukan pada akun Instagram @jhonlbf. Media sosial Instagram digunakan peneliti karena berdasarkan penelitian dari *We-are-social – Hootsuite* menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat hingga 191,4 juta pengguna, dimana pengguna Instagram mencapai 86,6% (A. W. Putri, 2018). Selanjutnya akun Instagram @jhonlbf juga ditentukan peneliti karena Jhon LBF memiliki *personal branding* yang unik sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk menelitinya. Penelitian ini berfokus pada *reach, resonance*, dan *relevance* yang merupakan aspek-aspek penting yang dilihat dari seseorang pada suatu *brand* (Evelina & Handayani, 2018).

Jhon LBF atau dikenal dengan nama asli Henry Kurnia Adhi, merupakan seorang pengusaha berdarah Jawa – Chinese yang lahir disemarang, Jawa tengah pada 1985. Jhon LBF dikenal memiliki banyak usaha yang dijalankannya seperti konsultan

bisnis, produk *skincare*, konstruksi, perpajakan, hingga hiburan. Selain dikenal sebagai pengusaha yang sukses, Jhon LBF juga dikenal sebagai sosok yang sangat royal terhadap karyawannya dengan kepemimpinan yang baik dalam bekerja (Jhon LBF, Pengusaha Sukses Indonesia n.d.).

Gambar 1. Rata-rata *Engagement* Instagram @jhonlbf



Sumber: Olah Data Pada Analisa.io

Karakteristik tersebut membuat Jhon LBF viral di media sosial, dengan konten yang menunjukkan *personal branding* seseorang yang royal, berwibawa, dan juga empati terhadap karyawan-karyawannya. *Personal branding* yang dilakukan oleh Jhon LBF menjadi suatu alasan bagi penulis untuk meneliti bagaimana *personal branding* mengembangkan *brand engagement* di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait bagaimana *personal branding* yang dilakukan pada Instagram @jhonlbf dalam meningkatkan *brand engagement*.

Penelitian terdahulu menjadi suatu acuan dalam penelitian ini, salah satunya adalah penelitian oleh Hendrawan yang berjudul "Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Brand Trust* dan *Customer Engagement* Akun Instagram @natthassya". Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *personal branding* dapat berpengaruh tinggi dalam menciptakan keterlibatan antara *brand* dengan pelanggan pada media sosial Instagram (Hendrawan, 2022). Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan terdapat *brand trust* dan *customer engagement*, sedangkan penelitian ini hanya meneliti terkait *brand engagement*. Persamaannya yaitu sebuah penelitian terkait bagaimana suatu *personal branding* pada media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Gasani dengan judul "Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat *Content Marketing* untuk Menciptakan *Brand Engagement* Media Sosial @dailysocial.id". Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa dengan interaksi simbolik dapat memberikan kesan baik dalam kerja sama tim dalam proses membuat *content marketing*. Dalam peningkatan *brand engagement*, proses pembuatan yang memiliki beragam bentuk dan cara penyampaian dikatakan berhasil menciptakan *brand engagement* di Instagram @dailysocial.id. (Gasani et al., 2023). Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan teori interaksi simbolik sedangkan peneliti meneliti terkait *personal branding*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu tujuan penelitian terkait bagaimana menciptakan atau mengembangkan *brand engagement* pada media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Social Network Analysis (SNA)* yang merupakan suatu metode analisis yang memiliki konsentrasi dalam mengukur sebuah interaksi dan hubungan yang ada serta

menggambarkannya kedalam beberapa informasi (Kartino et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah diolah oleh *software* Analisa.io. Analisa.io merupakan suatu alat analisis media sosial bertenaga *Artificial Intelligence* (*AI*) yang berfungsi menyediakan analisis media sosial Instagram (Sari et al., 2023). Subjek penelitian pada penelitian ini adalah akun Instagram @jhonlbf, dan juga *personal branding* dan *brand engagement* sebagai objek dari penelitian.

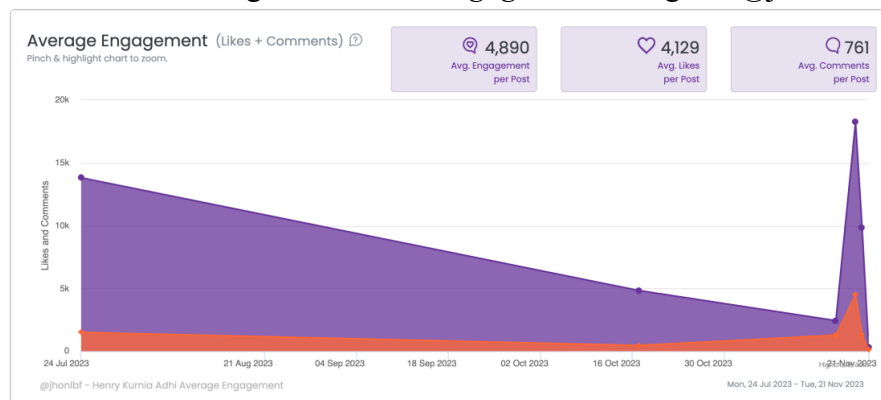
Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui *software* Analisa.io, aplikasi ini dapat mengumpulkan data berupa analisis dari *likes*, *comments*, *views*, dan penggunaan *hashtag* pada media sosial Instagram. Setelah data diperoleh, *software* Analisa.io juga menyajikan gambar, grafik, atau diagram atas hasil analisis *engagement* pada media sosial Instagram yang telah ditentukan. Setelah ini peneliti melakukan analisis data terkait data yang telah diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- 1) Data dikumpulkan melalui profil media sosial Instagram
- 2) Data dibatasi mulai dari tanggal 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023, dengan pengaturan pada aplikasi Analisa.io
- 3) Peneliti menggunakan penggunaan *hashtag*, *caption*, dan konten yang mempunyai hubungan dengan *personal branding*

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian hasil temuan dan diskui, akan dipaparkan terkait *engagement* media sosial Instagram @jhonlbf, dimulai dengan tingkat rata-rata *engagement*, *views*, *likes*, *comments*, *tags*, *mentions*, dan *captions* yang paling banyak digunakan pada media sosial Instagram @jhonlbf, dan juga contoh konten terunggah yang mengandung *personal branding*.

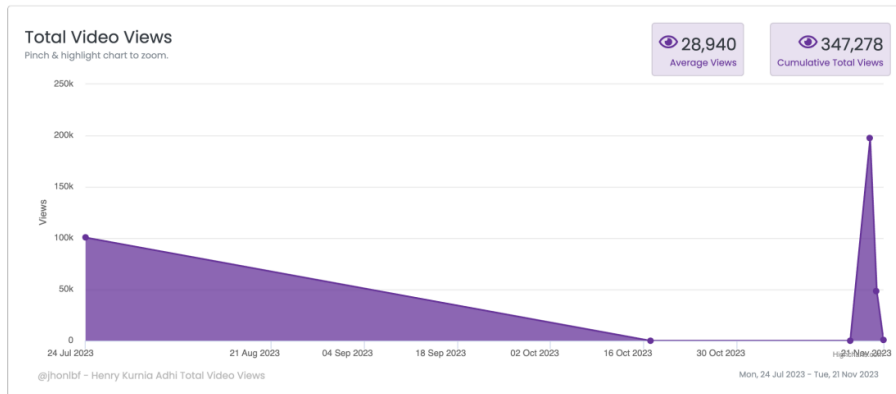
Gambar 2. Tingkat Rata-rata *Engagement* Instagram @jhonlbf



Sumber: Olah Data Pada Analisa.io

Pada gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata *engagement* akun media sosial Instagram @jhonlbf dari mulai 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023. Tingkat rata-rata *engagement* yaitu sebesar 4,890, rata-rata *likes* yaitu sebesar 4,129, dan rata-rata *comment* yaitu sebesar 761. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan drastis dari akhir bulan Juli 2023 hingga pertengahan November 2023, yang kemudian melonjak tinggi pada tanggal 21 November 2023.

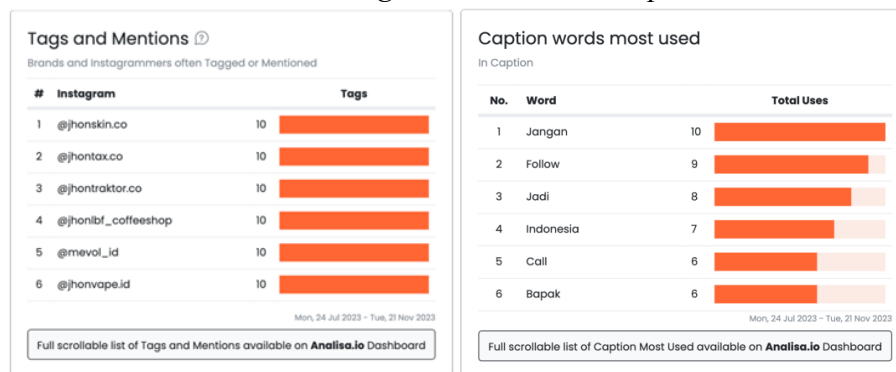
Gambar 3. Tingkat Rata-rata *Views*



Sumber: Olah Data Pada Analisa.io

Pada gambar 3 di atas, dapat dilihat tingkat rata-rata *views* pada akun media sosial Instagram @jhonlbf. Memiliki tingkat rata-rata *views* sebesar 28,940, dan memiliki tingkat kumulatif dari total *views* sebesar 347,278. Berdasarkan gambar diatas, pada 24 Juli 2023 total *views* adalah sebesar 100.000, yang terus mengalami penurunan hingga 16 Oktober 2023. Kemudian mengalami peningkatan Kembali pada 21 November 2023 yaitu sebesar 200.000 *views*.

Gambar 4. *Tags, Mentions, dan Captions*



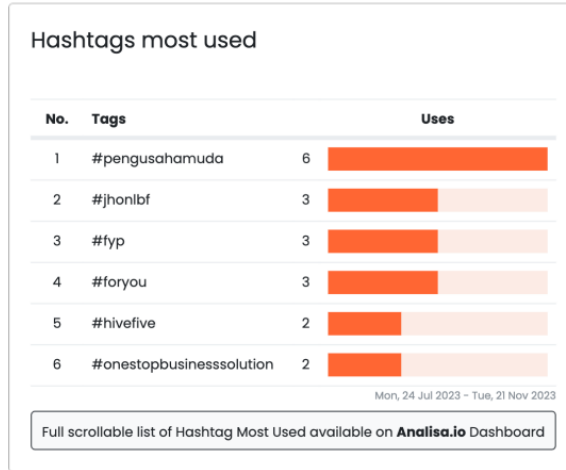
Sumber: Olah Data Pada Analisa.io

Pada gambar 4 di atas, terdapat isi dari unggahan media sosial Instagram @jhonlbf dari mulai *tags*, *mention*, dan *caption*. *Tags* dan *mentions* yang meliputi @jhonskin.co, @jhontax.co, @jhontraktor.co, @jhonlbf_coffeeshop, @mevol.id, dan @jhonvape.id. Dilanjutkan dengan kata-kata yang terdapat pada *caption* yaitu Jangan, Follow, Jadi, Pengusaha, Call, dan Bapak. Data diperoleh dari mulai tanggal 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023.

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh akun Instagram @jhonlbf bertujuan dilihat dan dipahami oleh audiens. Pencamtuman *tags* dan *mentions* terhadap usaha-usaha yang dimiliki Jhon LBF, hal tersebut dapat membangun jangkauan yang luas dalam mengembangkan *engagement*. Jhon LBF adalah seorang pengusaha muda yang sukses di berbagai bidang, seperti properti, kuliner, fashion, hiburan, akuntansi, dan vape. Jhon LBF memiliki enam usaha, yaitu Hive Five, Jhontraktor, Jhonskin, Jhontainment, Jhontax, dan Mevol. Memperluas jangkauan *engagement*, *personal branding* Jhon LBF pada akun Instagramnya memiliki keterlihatan terkait bagaimana dapat terlihat secara berkelanjutan sampai

personal branding dikenal baik oleh audiens (Nastiti, 2016). Jhon LBF selalu mempromosikan dirinya menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya dapat terlihat dalam jangkauan yang luas.

Gambar 5. Hashtag

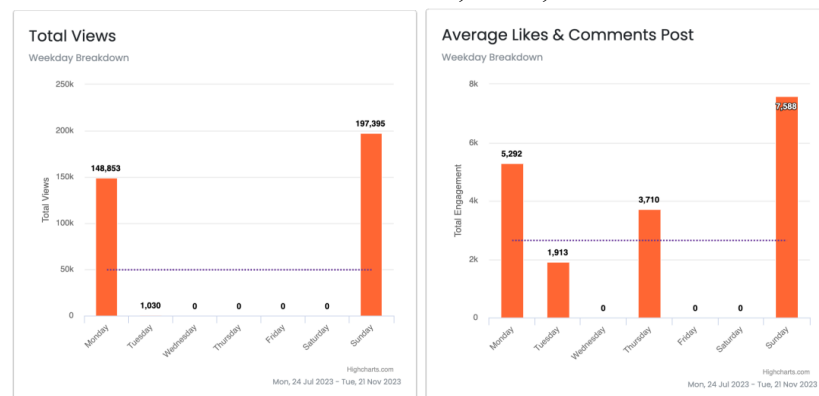


Sumber: Data Diolah Pada Analisa.io

Pada gambar 5 di atas, terdapat *hashtag* yang digunakan @jhonlbf pada konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram. *Hashtag* dimulai dari yang paling sering digunakan yaitu #pengusahamuda, #jhonlbf, #fyp, #foryou, #hivifive, dan #onestopbusinesssolution. Data diperoleh dari mulai tanggal 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023.

Penggunaan *hashtag* #pengusahamuda, #jhonlbf, dan #onestopbusinesssolution, akun Instagram @jhonlbf membangun suatu kesatuan yang menjadi bagian dari *personal branding*. Kehidupan pribadi dibalik *personal branding* berjalan relevan dengan sikap dan etika seseorang, menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding* (Nastiti, 2016). Sesuai dengan target pasarnya yaitu orang-orang yang tertarik dalam membangun suatu bisnis atau usaha, penggunaan *hashtag* #pengusahamuda, #onestopbusinesssolution, dan #jhonlbf bertujuan dalam memperlihatkan *personal branding* Jhon LBF sebagai pembisnis terlihat dan juga ternama.

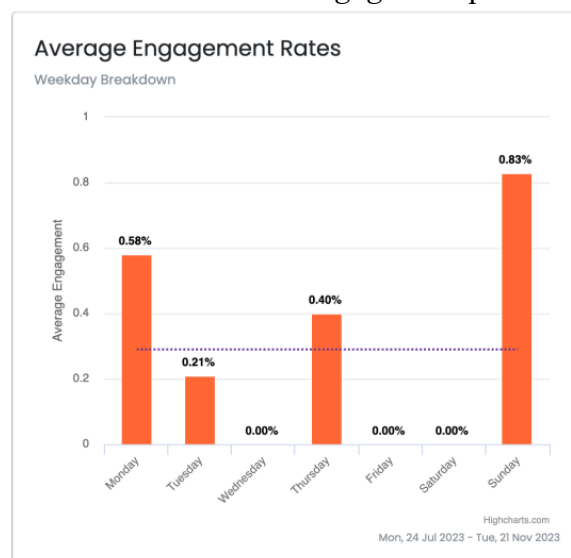
Gambar 6. Rata-rata Views, Likes, dan Comments



Sumber: Data Diolah Pada Analisa.io

Pada gambar 6 di atas, diketahui bahwa total *views* dari akun Instagram @jhonlbf per-hari. Total *views* paling tinggi yaitu terdapat pada hari Minggu yaitu sebanyak 197,395 *views*, dilanjutkan dengan hari Senin yaitu sebanyak 148,853 *views*, dan pada hari Selasa yaitu sebanyak 1,030 *views*. Terdapat tingkat rata-rata dari *likes* dan *comments* akun Instagram @jhonlbf setiap harinya. Tingkat rata-rata *likes* dan *comments* tertinggi yaitu pada hari Minggu sebesar 7,588, dilanjutkan pada hari Senin yaitu sebesar 5,292, pada hari Kamis yaitu sebesar 3,710, dan pada hari Selasa yaitu sebesar 1,913. Data diperoleh dari mulai tanggal 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023. Konten yang diunggah pada hari Minggu mendapat *reach* paling tinggi pada media sosial Instagram, sebagai contoh pada gambar 8 dibawah. *Reach* merupakan berapa banyak pengikut yang melakukan *like*, *comments*, *views*, dan *share* (Sari, 2023). Gabungan dari aspek-aspek tersebut yang dapat menentukan *reach* turut memberikan kontribusi pada tingkat rata-rata *engagement* pada media sosial Instagram @jhonlbf. Data diambil dari 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023.

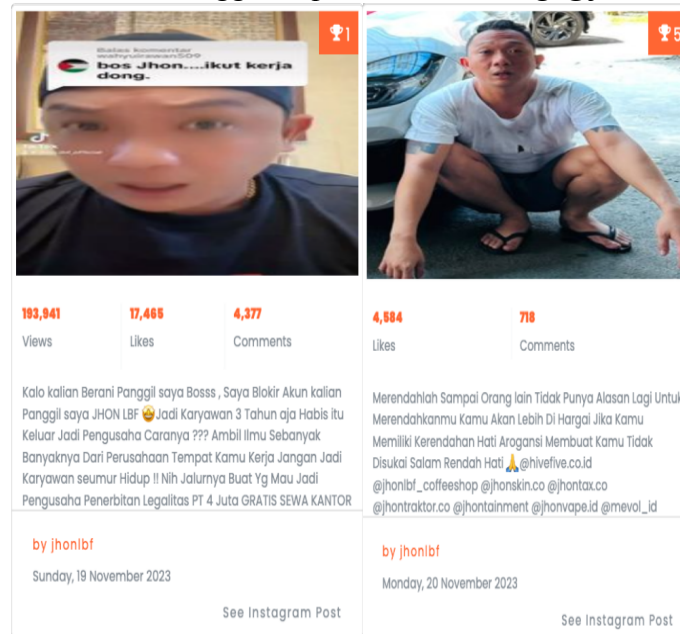
Gambar 7. Rata-rata *Engagement* per Hari



Sumber: Data Diolah Pada Analisa.io

Selanjutnya pada Gambar 7 di atas, menunjukkan rerata *engagement* media sosial @jhonlbf per harinya, dimana *engagement* paling tinggi diperoleh pada hari Minggu yaitu sebesar 0,83%, diikuti dengan hari Senin dan Kamis secara berurutan. Sedangkan *engagement* terendah diperoleh pada hari Rabu, Jumat, dan Sabtu yaitu sebesar 0%. Meskipun demikian, angka *engagement* 0% ini masih terhitung rendah (Soraya, 2021).

Gambar 8. Unggahan *personal branding* @jhonlbf



Sumber: Analisa.io

Unggahan pada gambar 8 di atas menempati tingkat tertinggi dari jumlah *views*, *likes*, dan juga *comments*. Unggahan tersebut mengandung dimensi dari *personal branding* yaitu kepemimpinan (*The Law of Leadership*), perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), terlihat (*The Law of Visibility*), kesatuan (*The Law of Unity*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*) (Nastiti, 2016).

Brand engagement memiliki karakteristik sebagai suatu konsep *multi-faceted* (memiliki banyak segi) yang terbukti dapat mempengaruhi nilai. Terdapat lima dimensi dari *brand engagement* yaitu: (Wulandari et al., 2022)

1) *Enthusiasm*

Minat dan tingginya semangat suatu *brand*, akun Instagram @jhonlbf didominasi dengan konten-konten bisnis seperti pengenalan terkait usaha-usaha Jhon LBF, tips dan saran dalam membangun suatu bisnis, dan ilmu-ilmu dalam berbisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jhon LBF memiliki minat dalam menyajikan konten bisnis.

2) *Attention*

Tingkat perhatian dan fokus suatu *brand*, akun Instagram @jhonlbf memiliki fokus dalam menyajikan konten-konten bisnis, hampir seluruh dari unggahannya dikaitkan dengan bisnis. Seperti pada gambar 4.6 dan 4.7 dalam penggunaan *hashtag*, *tags*, dan *mentions* yang paling banyak yaitu terkait bisnis Jhon LBF. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @jhonlbf memiliki tingkat perhatian yang tinggi sebagai akun media sosial yang menyajikan konten-konten bisnis.

3) *Absorption*

Perasaan gembira yang membuat pengguna tidak menyadari berapa lama waktu digunakan saat bersama *brand*. Akun Instagram @jhonlbf berdiri sejak tahun 2019, dari mulai berdiri hingga saat ini akun Instagram @jhonlbf tetap konsisten dalam mengunggah konten-konten bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @jhonlbf telah beroperasi sejak lama yang memiliki audiens atau pengikut yang tinggi.

4) *Interaction*

Interaksi yang terjadi dengan *brand*, akun Instagram @jhonlbf tidak hanya mengunggah konten-konten bisnis namun juga Jhon LBF sering kali membangun interaksi dengan pengikutnya. Sebagai contoh pada fitur Instagram *Story* dalam melakukan tanya jawab hingga *giveaway*, Jhon LBF juga sering mengadakan seminar atau pelatihan gratis terkait membangun suatu bisnis kepada pengikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat interaksi dengan audiens yang dilakukan oleh akun Instagram @jhonlbf.

5) *Identification*

Menghubungkan *brand* dengan bagian dari hidupnya, kegiatan bisnis telah menjadi menjadi bagian pada akun Instagram @jhonlbf. Jhon LBF dengan kepribadian yang tegas dan dermawan sering kali berbagi kisah dan pengetahuan inspiratif terkait suatu bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan bisnis telah melekat pada kepribadian Jhon LBF yang terlihat di media sosialnya.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, kepemimpinan (*The Law of Leadership*) adalah salah satu bagian dari personal branding yang unggul pada akun Instagram @jhonlbf. Kepemimpinan Jhon LBF pada akun Instagramnya seperti konten-konten yang menunjukkan cara Jhon LBF dalam memperlakukan karyawannya dengan baik dan bijak. Jhon LBF juga tidak menginginkan karyawannya atau orang lain memanggilnya dengan panggilan “bos”, melainkan dia hanya ingin dipanggil sesuai namanya yaitu Jhon LBF. Jhon LBF juga sering kali mengunggah konten yang memperlihatkan pemberian hadiah atau bonus atas prestasi-prestasi yang dicapai oleh karyawannya.

Tidak hanya itu, Jhon LBF juga merupakan seorang pemimpin yang tegas, dia tidak segan-segan dalam memberikan sanksi atau konsekuensi terhadap karyawannya yang melanggar kebijakan. Kepemimpinan Jhon LBF juga ditujukan kepada audiens, sebagai contoh Jhon LBF sering mengadakan seminar gratis kepada masyarakat terkait bagaimana menjadi sukses dalam berbisnis. Kepemimpinan terlihat sebagai ciri khas dari personal branding Jhon LBF, sikapnya yang dermawan, ramah, namun tegas.

Personal branding Jhon LBF dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram, yaitu jumlah *likes*, *comments*, dan *views* yang diperoleh dari setiap unggahannya. *Engagement* yang tinggi berupa *likes*, *comments*, dan *views* menunjukkan bahwa pengikutnya tertarik, terlibat, dan loyal terhadap konten-konten yang dibagikan oleh Jhon LBF. Hal ini juga dapat meningkatkan popularitas, kredibilitas, dan pengaruhnya di media sosial. Beberapa aspek yang dapat dilihat dari seorang terhadap *engagement* yaitu *reach*, *resonance*, dan *relevance* (Wati Evelina & Fitrie Handayani, 2018). *Reach* mengarah kepada jumlah *followers* yang dimiliki akun Instagram @jhonlbf, *resonance* yaitu tingkat *engagement* dari *followers* dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @jhonlbf, dan *relevance* yaitu berupa konten yang diunggah akun Instagram @jhonlbf yang menentukan apakah audiens melanjutkan konten yang diunggah.

4. Simpulan

Akun Instagram @jhonlbf memiliki jumlah *followers* sebanyak 918.199 pengikut terhitung hingga 21 November 2023, dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa

akun Instagram @jhonlbf memiliki *reach* yang sangat tinggi pada media sosial Instagram. *Resonance* yaitu tingkat *engagement* dari *followers* dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @jhonlbf, dan *relevance* yaitu berupa konten yang diunggah akun Instagram @jhonlbf yang menentukan apakah audiens melanjutkan konten yang diunggah. Tingkat rata-rata *views* mencapai sebesar 28,940 yang memiliki rata-rata paling tinggi pada hari Minggu yaitu sebesar 197,395 *views*, dilanjutkan dengan hari Senin yaitu sebanyak 148,853 *views*. Tingkat rata-rata *likes* dan *comments* paling tinggi pada hari Minggu sebanyak 7,588 dilanjutkan dengan hari Senin sebanyak 5,292. *Engagement* rata-rata per-harinya paling tinggi juga diperoleh pada hari Minggu yaitu sebesar 0,83%.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh peneliti menggunakan Analisa.io, *engagement rate* tertinggi pada akun Instagram @jhonlbf rata-rata terdapat pada hari Minggu. Hal ini didukung oleh salah satu unggahan akun Instagram @jhonlbf pada hari Minggu yang mengandung dimensi-dimensi dari *personal branding* yang mendapatkan perolehan *engagement* tertinggi terhitung dari 24 Juli 2023 hingga 21 November 2023. Unggahan tersebut mendapatkan jumlah *views* sebanyak 193,941, *likes* sebanyak 17,465, dan *comments* sebanyak 4,377.

Personal branding yang dimiliki oleh Jhon LBF mengandung dimensi dari *personal branding* yaitu kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Kepemimpinan baik dan tegas terhadap karyawannya dan orang lain yang diunggahnya pada media sosial Instagram terbukti dapat mengembangkan *brand engagement* pada media sosial Instagram @jhonlbf berdasarkan perolehan *views*, *likes*, dan *comments* yang tinggi. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam meneliti bagaimana suatu *personal branding* dapat mengembangkan *brand engagement* pada media sosial. Dilanjutkan dengan saran terkait ketika membuat suatu program pada bidang komunikasi *public relations* dalam membangun *personal branding* yang kemudian dapat bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement* khususnya pada media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rummyeni. (2015). *Garuda - Garba Rujukan Digital*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/319265>
- Gasani, D., Febridianti, A., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id. *Prologia*, 7(1), 110–118. <https://doi.org/10.24912/PR.V7I1.15884>
- Hendrawan, N. M. (2022). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Trust dan Customer Engagement Akun Instagram @Natthassya*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1087>
- Kartino, A., Khairul Anam, M., Teknik Informatika, J., Amik Riau, S., & Teknologi Informasi, J. (2021). Analisis Akun Twitter Berpengaruh terkait Covid-19 menggunakan Social Network Analysis. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan*

- Teknologi Informasi*), 5(4), 697–704.
<https://doi.org/10.29207/RESTI.V5I4.3160>
- Kurniullah, A. Z. (2017). *Strategi Viral Marketing PT MUSIM MULTI MEDIA Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanspage Dan Brand Engagement*.
- Profil Lengkap Jhon LBF, Pengusaha Sukses Indonesia yang Lagi Viral di Twitter. (n.d.). Retrieved November 28, 2023, from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230124/265/1620892/profil-lengkap-jhon-lbf-pengusaha-sukses-indonesia-yang-lagi-viral-di-twitter>
- Purnama Sari, W., Winduwati, S., & Korespondensi, P. (2023). Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro Di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 102–113.
<https://doi.org/10.24912/JMIEB.V7I1.22804>
- Putri, A. W. (2018). *PENGUNAAN INSTAGRAM STORIES SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)*.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I2.10300>
- Soraya. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Wati Evelina, L., & Fitrie Handayani, dan. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71–82.
<https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V1I01.10>