

Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram

Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum
deboralois29@gmail.com, diahc@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Content creator has become a new profession that is in great demand. Titan Tyra is one of Indonesia's content creators. Titan Tyra's Instagram account has now reached 616,000 followers. Content uploaded through Instagram stories such as endorsement content, vlogs of daily activities, fashion style, and make-up. Social media is a means of support and media for content creators as a forum for expressing ideas, works and art in the form of videos, photos or pictures, writing, and other visualizations. This research discusses Titan Tyra's personal branding in the social media account of Instagram @titantyra. The research objective was to conduct research to determine Titan Tyra's personal branding on Instagram. Primary data were obtained from interviews with three Titan Tyra followers. In this case the researcher wants the perspective of Titan Tyra's followers. The theory used is Peter Montoya's Theory (The Eight Laws Of Personal Branding), data analysis techniques using qualitative research, case study research methods with personal branding analysis. The results of this study indicate that Titan Tyra fulfills eight principles of personal branding such as Specialization (The law of specialization), Leadership (The law of leadership), Personality (The law of personality), Difference (The law of distinctiveness), Visible (The law of distinction). visibility), Unity (The law of unity), Firmness (The law of persistence), Good name (The law of goodwill).

Keywords: *content creator, personal branding, social media*

Abstrak

Content creator sudah menjadi profesi baru yang banyak diminati. Titan Tyra merupakan salah satu *content creator* Indonesia. Akun Instagram Titan Tyra saat ini sudah mencapai 616.000 pengikut. Konten-konten yang diunggah melalui *instastory* Instagram seperti konten *endorse*, *vlog* kegiatan sehari-hari, *fashion style*, dan *make-up*. Media sosial merupakan sebuah sarana penunjang dan media bagi *content creator* sebagai wadah untuk menuangkan ide-ide, karya, dan seni dalam bentuk video, foto atau gambar, tulisan, dan visualisasi lainnya. Penelitian ini membahas tentang *personal branding* Titan Tyra di media sosial Instagram @titantyra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Titan Tyra di Instagram. Data primer diperoleh dari hasil wawancara tiga orang *followers* Titan Tyra. Dalam hal ini peneliti menginginkan sudut pandang *followers* Titan Tyra. Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (*The Eight Laws Of Personal Branding*), teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip *personal branding* seperti: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

Kata Kunci; *content creator, media sosial, personal branding*

1. Pendahuluan

Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih manusia. Saat berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Shannon & Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia, dimana secara sengaja maupun tidak disengaja terjadi upaya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

Dalam membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, dan menetapkan metode. Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Personal branding adalah cara seseorang membentuk, menarik, dan mempertahankan pandangan khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Menurut Haroen (2014), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pembentukan *personal branding* harus dapat secara efektif mempengaruhi persepsi maupun pendapat khalayak. Apabila telah tercapai efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada khalayak siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, dan apa perbedaan antara dirinya dengan orang lain.

Menurut Montoya dan Vandehey (2002), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* seseorang, yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*), Kepemimpinan (*The law of leadership*), Kepribadian (*The law of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), Terlihat (*The law of visibility*), Kesatuan (*The law of unity*), Keteguhan (*The law of persistence*), dan Nama baik (*The law of goodwill*).

Pada saat ini, *content creator* menjadi profesi baru untuk membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, suara, video, maupun gabungan dari dua atau lebih materi. *Content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Titan Tyra adalah salah satu *content creator* Indonesia yang memiliki keunikan dan ciri khas dalam berkarya. Akun Instagram Titan saat ini sudah mencapai 616.000 orang pengikut. Kebanyakan konten-konten yang diunggah seperti konten *endorse*, *vlog* kegiatan sehari-hari, *fashion*, *skincare* dan *make-up* yang diunggah melalui *instastory*.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memudahkan teman dalam Facebook mengikuti akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna beralih bisnis seperti diakun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produk melalui Instagram (Nisrina, 2015).

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *content creator* (Titan Tyra) membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* melalui media sosial

Instagram yang dilakukan oleh *content creator* (Titan Tyra) berdasarkan *The Eight Laws of Personal Branding*, dari perspektif pengikut (*follower*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam sebuah fenomena. Peneliti menggunakan studi kasus yang sering digambarkan sebagai metodologi yang fleksibel, menantang dan paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan, maka pada penelitian ini memiliki subjek dan objek penelitian. Antara lain, objek penelitian ini merupakan *personal branding* seorang *content creator*. Selain itu, subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram Titan Tyra.

Untuk mengkaji *personal branding content creator* pada akun Instagram Titan Tyra, teknik pengumpulan data yang dibutuhkan yakni wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan terhadap subjek peneliti. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti melakukan analisis secara langsung sesuai dengan informasi data yang diperoleh di lapangan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data. Tiga narasumber yang memiliki latar belakang berbeda, yaitu *followers* lama dan *followers* baru Titan Tyra. Kemudian peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber. Peneliti menganalisis deskripsi dengan kategorisasi yang telah ditentukan dan mengerucut pada hasil analisis dari penilaian narasumber tentang strategi *personal branding content creator* pada studi di Instagram Titan Tyra.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Personal Branding

Menurut Haroen (2014), *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Membentuk *personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mempengaruhi pandangan orang secara efektif. Apabila telah tercapai efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada audiens tentang siapa dirinya, apa saja yang dia lakukan, apa perbedaan dia dengan orang lain.

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Gambar 1. Konten *Beauty* dan *Fashion*



Sumber: Akun Instagram @titantyra

- a. Spesialisasi Kemampuan: Titan merupakan seorang lulusan jurusan Psikologi di Singapore. Selain itu, ia sudah membangun usaha sendiri dari kerja kerasnya selama menjadi *content creator*.
- b. Spesialisasi Tingkah Laku: Titan menunjukkan sisi bahwa ia adalah sopan bertutur kata ketika sedang menanggapi kritik dan saran. Hal ini terlihat dari setiap *posting* yang berisikan tanggapan atau pandangannya dalam menanggapi opini khalayak.
- c. Spesialisasi Cara Hidup: gaya hidup yang menonjol dari seorang Titan adalah ia menunjukkan bahwa ia seorang yang pekerja keras. Hal ini dibuktikan saat ia membeli mobil pribadi, membelikan kado untuk orang tuanya, dan pencapaian-pencapaian *story* keseharian lainnya dipenuhi oleh foto *endorsement*, *behind the scene* Secondate dan Tori-Yo.
- d. Spesialisasi Misi: kedua narasumber berpendapat bahwa Titan seorang yang apa adanya dan merupakan seorang *honest reviewer*, *perfectionist*, profesional dalam melakukan pekerjaan, konsisten dengan apa yang sedang dilakukan.
- e. Spesialisasi Produk: hal ini ditunjukkan bahwa Titan sebagai penyedia tempat kerja dan lapangan pekerjaan untuk orang lain (Secondate dan Toriyo).
- f. Spesialisasi Profesi: hal ini ditunjukkan dari *posting* Titan yang sebagian besar kategori adalah kategori *endorsement*, *giveaway alert* dan sebagai *reviewer*.
- g. Spesialisasi Pelayanan: pelayanan secara tidak langsung dari Titan dapat ditunjukkan dari sisi kepedulian yang ia lakukan bersama audiens dalam hal *sharing* pengalaman, pengetahuan, serta kata-kata positif yang dibagikan melalui *story* Instagram.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Gambar 2. *Photoshoot* Secondate dan Toriyo

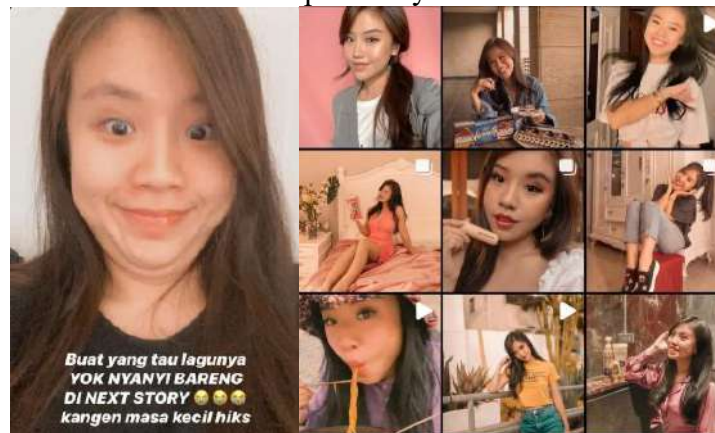


Sumber: Akun Instagram @titantyra

Titan Tyra adalah sosok pemimpin yang berani mengambil resiko dan bertanggung jawab yang baik ditunjukkan dari sikap yang bertanggung jawab membagi waktu kerja dan menjadi pemilik *brand* kepunyaan sendiri, yaitu Secondate. Selain itu, ditunjukkan dari adanya kerjasama dengan *partner* membangun usaha makanan bernama Tori-yo dan juga *endorsement* yang diunggah setiap hari.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Gambar 3. Sosok Apa Adanya dan Profesionalitas



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Titan Tyra adalah sosok yang:

- Apa adanya: hal ini ditunjukkan dari setiap *story* serta unggahan sedang tidak menggunakan *make-up* dan meminimalisir efek-efek aplikasi, serta menampilkan ekspresi natural yang tidak dibuat-buat.
- Humble*: hal ini ditunjukkan dari cara Titan menerima dan menanggapi kritik maupun saran dengan cara memberikan ruang kepada publik untuk mengutarakan pendapat mereka. Setelah itu, Titan menjawab secara personal dan kemudian di-*share story*.
- Jujur: hal ini dapat ditunjukkan dari setiap *review* produk apapun itu, seperti *skincare*, makanan, *fashion*, dll. Titan tidak takut untuk menolak produk yang ia ragukan dan hanya membagikan informasi serta hasil pemakaian produk setelah ia mencoba pada dirinya. Dengan begitu, semua hal yang ia bagikan sudah lulus pengecekan oleh Titan.
- Profesional dalam menjalankan pekerjaannya : hal ini ditunjukkan saat Titan Tyra “*do all the best*” dalam *posting* atau *review* barang atau jasa untuk *brand* yang kerjasama dengannya. Semua *feeds* pada akun Instagram pribadinya selalu *on point*, mengikuti *trend*.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Gambar 4. Cara Titan menanggapi opini publik



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Titan Tyra menunjukkan perbedaan atau diferensiasi dalam hal memiliki karakter dan pendirian yang kuat. Titan tidak takut oleh perkataan negatif orang lain terhadap dirinya, tidak mudah terpengaruh oleh cara orang lain memandang dirinya serta memiliki cara untuk membuat dirinya merasa selalu positif, produktif, dan dicintai oleh lingkungan sekitar. Selain itu, unggahan yang dimuat berbobot dalam artian tidak hanya untuk keuntungan pribadi secara material.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Gambar 5. *Peachy Preset dan Make-up*



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Dalam setiap kesempatan yang dimiliki, seperti halnya menjadi narasumber, Titan Tyra selalu menggunakan variasi *peachy preset* atau *peachy make-up* andalannya. Ketika sedang berjalan santai di *mall* Titan menggunakan baju santai dan celana panjang serta kacamata. Selain itu, Titan Tyra memiliki cara bicara yang santai, edukasional, bijak, dan bersahabat dalam cuplikan *story* Instagram bahkan ia seringkali memposting hal-hal yang sering ia lakukan, berbicara dengan gaya bicara natural.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Gambar 6. Keseharian Titan



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Kepribadian Titan Tyra yang ditampilkan dalam Instagram sesuai dengan kepribadian Titan Tyra yang sesungguhnya yang ditunjukkan dengan cara Titan berinteraksi saat bersama orang terdekatnya maupun tidak. Kebanyakan sikap Titan biasanya terjadi secara spontan.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Gambar 7. Profil Akun Instagram Titan Tyra



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Dalam hal ini, Titan Tyra sudah kurang lebih 12 tahun menjalani karir sebagai *influencer* dan *content creator*. Selain ia berusaha mempertahankan apa yang sudah ia bangun dan capai selama perjalanan hidupnya tak luput Titan Tyra selalu mengikuti perkembangan zaman untuk menjaga *personal branding* melalui Instagram dengan menghubungkan *link* dari media sosial lain atau *website*.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Gambar 8. *Honest Review* dan Informasi Bruxism



Sumber: Akun Instagram @titantyra

Titan Tyra membentuk nama baiknya melalui Instagram dengan membagikan informasi yang informatif, berbobot, dan tidak mengandung unsur SARA, dan setiap tindakan yang ia lakukan terdapat alasan yang seringkali ia bagikan. Selain itu, dalam menuliskan *caption* Titan Tyra menjaga ucapan tetap sopan dan tidak berkata kasar. Titan Tyra membangun dan mempertahankan prinsip nama baik melalui *honest review* setiap produk. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan yang mengatakan bahwa ia selalu mengecek *ingredients* yang terkandung dari produk-produk kerjasama.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibentuk seseorang harus diimbangi dengan usaha dan kerja keras yang terus-menerus secara konsisten. Dengan kekonsistenan inilah yang dapat menjadikan seseorang dengan mudah dan cepat dikenali khalayak. Sebuah kekonsistenan ini hanya bisa dilakukan saat seseorang yakin dengan dirinya sendiri dan juga percaya bahwa akan ada orang

di luar sana yang senantiasa mendukung kegiatan-kegiatan positif yang ditunjukkan dengan berbagai cara.

Maka dari itu, pada pembahasan ini seorang *content creator* khususnya dituntut dari banyak sisi seperti sisi kreativitas, sisi inovasi yang selalu baru, ide-ide yang dituangkan melalui video, tulisan, atau foto yang menarik. Hal menariknya adalah walaupun dari sekian banyak konten-konten yang diunggah dan dilihat oleh khalayak dan juga tidak hanya satu *content creator* yang menciptakan karya yang bisa dikatakan mirip atau mengadaptasi konten orang lain, tetapi pasti ada saja perbedaan dan kelebihan dari karya tersebut. Tentunya ini menjadi sebuah pertanyaan bahwa bagaimana bisa karya-karya tersebut yang diciptakan serupa dan mirip atau bahkan sama dengan karya aslinya bisa mendapatkan pendukung yang berbeda dan juga jumlah orang yang tidak menyukainya pun berbeda.

Perjalanan setiap orang tidaklah sama dan selalu mulus. Ada saatnya seseorang merasa kehilangan arah, kehabisan ide-ide, dan tidak tahu harus melakukan apa untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *skill* mereka. Selama melakukan penelitian ini, peneliti melihat ada beberapa hambatan dalam penelitian ini.

Basis dari budaya yang tercipta pada kehidupan manusia tidak luput berdasarkan dari apa yang mereka lihat suka dan tidak suka. Misalnya pasti tidak semua orang memahami dan mengerti bahwa apa yang dilakukan seorang yang dianggap "*figure*" memiliki niat dan maksud baik yang terkandung dalam setiap ucapan, tindakan unggahan khususnya pada media sosial. Setiap tindakan yang dilakukan seseorang tidak bisa diterima baik oleh tiap-tiap orang, ini yang dinamakan *haters*. Semua *public figure* memiliki "musuh" yang akan terus mengawasi dan menyerang pada waktunya. Tetapi, positifnya adalah mereka tetap akan selalu memiliki khalayak yang mendukung untuk apapun yang mereka lakukan

4. Simpulan

Berikut adalah kesimpulan strategi *personal branding* yang dibentuk seseorang, yaitu:

- a. *Personal branding* yang dibentuk seseorang harus konsisten agar mudah dan cepat dikenali khalayak.
- b. *Brand image* harus terus berinovasi, kreatif, dan menarik.
- c. Penting untuk menunjukkan kepribadian diri yang asli. Kepalsuan tidak akan bertahan lama.
- d. Penting sebagai jembatan membangun relasi dengan rekan kerja.
- e. Menjadikan seseorang sebagai pedoman kehidupan khalayak.
- f. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi peneliti yang akan datang sebagai referensi dengan permasalahan yang serupa.

6. Daftar Pustaka

- Angelika dan Setyanto. (2019). Media Sosial dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Pada Instagram Alberta Claudia). *Jurnal Prologia*. 3(1). 274-282.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leonita dan Jalinus, (2018). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *Jurnal Invotek*. 18(2).
- Montaya, Peter., Vandehey, Tim. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. United State: Peter Montaya Incorporated*.
- Mustafa, Iman. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*.
- Mellisa dan Tamburian. (2020). Analisis *Personal Branding* Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Jurnal Prologia*. 4(1). 215-220.
- Nursufyana dan Wahyuni. (2019). Strategi *Personal Branding* Alexander Thian Sebagai *Storygrapher* Melalui #Letmetellyouastory. *Jurnal Pamator*. 12(1).12-16.
- Pertiwi dan Irwansyah. (2020). *Personal Branding* Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 23(1). 15-30.
- Rachmawati dan Ali. (2018). Analisis Kriteria *Personal Branding* Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@lippielust). 12(1). 23-30.