

Pembentukan *Digital Personal Branding* di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer

Christina Susanti¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: christina.915190104@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Social media is a place for people to get and convey information, and entertainment, and can even be a place for people to carry out business activities so that it can be said that social media is also a place for both people and an organization or company to build personal branding or self-image. This research examines the account of a content creator on Instagram, namely Chiquita Limer (@chiquitalimer). This research is qualitative using a netnographic method that uses data from a website, namely analysis.io. The primary data of this research is through observation of online data collection. The theories and concepts used in this research are Public Relations, Digital Personal Branding, The Eight Laws of Personal Branding, Digital Content, and New Media. The results of this study are that the personal branding formed by Chiquita Limer is indirectly in accordance with The Eight Laws of Personal Branding and through this research, it can be concluded that everyone with different backgrounds can carry out personal branding and by building it in a strong and appropriate manner, the engagement rate on social media can increase.

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

Abstrak

Media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi, hiburan, bahkan dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis sehingga dapat dikatakan media sosial juga menjadi wadah baik bagi orang maupun suatu organisasi atau perusahaan untuk membangun *personal branding* atau citra diri. Penelitian ini meneliti akun seorang konten kreator di Instagram, yaitu Chiquita Limer (@chiquitalimer). Penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan metode etnografi yang menggunakan data dari sebuah *website*, yaitu Analisa.io. Data primer penelitian ini adalah melalui observasi pengumpulan data *online*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *public relations, digital personal branding, the eight laws of personal branding*, konten digital, dan *new media*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* yang dibentuk Chiquita Limer secara tidak langsung sesuai dengan *The Eight Laws of Personal Branding* dan melalui penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua orang dengan latar belakang yang berbeda dapat melakukan *personal branding* dan dengan membangunnya secara kuat dan tepat, *engagement rate* di media sosialnya dapat meningkat.

Kata kunci: *digital personal branding, Instagram, kreator konten, media sosial*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh serta perubahan yang besar bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet (*interconnected networking*) sebagai media komunikasi serta

pertukaran data dan informasi menjadi suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena telah menjadi kebutuhan kita sehari-hari. Hadirnya internet ini akhirnya melahirkan era digital yang membawa dampak terutama di bidang komunikasi yang sudah tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu. Era digital ini membuat orang dapat berkomunikasi dengan satu sama lain kapan saja dan dapat dilakukan dimana saja. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang lahir dari era digital. Dengan adanya media sosial, manusia dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan, edukasi, hingga dapat melakukan kegiatan bisnis. Media sosial dapat dijadikan sebagai wadah bagi seseorang untuk membangun serta mengembangkan *personal branding* atau citra diri.

Public relations secara umum adalah mengenai kegiatan untuk membangun, menjaga, serta meningkatkan reputasi dari sebuah organisasi, seperti dengan cara menanamkan kepercayaan, membangun opini publik, memberikan persepsi agar menguntungkan bagi pihak-pihak yang terkait. *Public relations* merupakan suatu bentuk wadah dalam memenuhi kebutuhan sebagai jembatan antara organisasi dengan *stakeholders* yang berdasarkan kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas (Purba, 2018). Pembentukan *personal branding* sejalan dan termasuk dalam kegiatan *public relations* yang mempunyai fungsi manajemen sama, yaitu, seperti membentuk *image*, membentuk persepsi, respon positif dari opini publik, dan dalam kemampuan komunikasinya. Ketiga nilai tersebut juga termasuk di dalam kegiatan *personal branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas sehingga dapat memperoleh kepercayaan, menjadi *top of mind* atau yang membedakan seseorang dengan yang lain, serta dapat membangun hubungan kerja sama dengan orang lain. *Personal branding* merupakan suatu identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya & Vandehey, 2002).

Personal branding tentu tidak terlepas dari proses komunikasi mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai dari diri seseorang yang akhirnya membentuk persepsi mengenai identitas diri. Melalui *personal branding*, komunikasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi seseorang, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal sehingga kemampuan komunikasi seseorang pada akhirnya dapat menentukan persepsi atau *image* mengenai *personal branding* individu tersebut. Di era digital ini, orang berlomba-lomba untuk menunjukkan keunikan diri sendiri sehingga hal ini membuat bahwa *digital personal branding* berpengaruh terhadap kredibilitas seseorang. Dengan membangun *personal branding* secara kuat dan tepat, maka secara tidak langsung rasa hormat, kekaguman, dan kepercayaan publik akan muncul sehingga dapat menunjang kehidupan individu tersebut.

Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam buku *The Personal Branding Phenomenon* mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan *personal branding*, ada delapan hukum sebagai acuan utama yang tidak dapat dipisahkan (Montoya & Vandehey, 2002):

- a. Hukum spesialisasi (*the law of specialization*): Spesialisasi berarti terkonsentrasi pada satu area pencapaian atau bidang spesialisasi, seperti kemampuan, bakat, dan pencapaian tertentu.
- b. Hukum kepemimpinan (*the law of leadership*): *Personal branding* membutuhkan kredibilitas yang baik dan mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin di bidangnya sehingga dapat membentuk *personal branding* secara kuat.

- c. Hukum kepribadian (*the law of personality*): Menurut Montoya dan Vandehey, dalam membangun *personal branding* dibutuhkan sosok kepribadian yang apa adanya.
- d. Hukum perbedaan (*the law of distinctiveness*): *Personal branding* membutuhkan keunikan atau mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan *personal branding* seseorang dengan yang lain.
- e. Hukum kenampakan (*the law of visibility*): Kenampakan diartikan seperti sebuah *brand* atau merek yang harus terlihat (*visible*) secara konsisten hingga *personal branding*-nya dapat terlihat.
- f. Hukum kesatuan (*the law of unity*): *Personal branding* yang dibentuk harus sejalan dengan kehidupan pribadi seseorang yang didasari dengan etika dan moral yang berlaku dan sesuai.
- g. Hukum keteguhan (*the law of persistence*): *Personal branding* membutuhkan keteguhan atau komitmen untuk melakukannya. Keteguhan berarti seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* yang dibentuk, tanpa ragu untuk mengubahnya.
- h. Hukum maksud baik (*the law of goodwill*): *Personal branding* yang baik didapatkan melalui persepsi atau pandangan yang positif oleh orang lain terhadap suatu *brand* sehingga setiap hal yang diperlihatkan harus setara dengan apa yang diakui oleh masyarakat sebagai hal yang baik atau positif.

Penelitian ini lanjutan dari penelitian-penelitian terdahulu, seperti “Upaya Pengembangan Personal Branding Vlogger Reza Oktovian Di Media Sosial” oleh Vanessa Carolina, Riris Loisa, dan Septia Winduwati, “Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Akun Instagram @bangpen)” oleh Elissa, E, Yugih Setyanto, dan “*Personal Branding Content Creator* di Media Sosial Instagram” oleh Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum. Penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai strategi digital *personal branding* seorang konten kreator di media sosial Instagram, khususnya pada akun Instagram @chiquitalimer berdasarkan *the eight laws of personal branding* oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey dalam membentuk *personal branding* yang berfokus menggunakan metode netnografi. Hal ini menjadi pembeda utama yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulunya. Chiquita Limer juga merupakan seorang *professional figure skater* dan pernah mendapatkan rekor MURI untuk karyanya yang berjudul “INDONESIA-KU”. Saat ini, ia aktif membagikan konten mengenai kegiatan *ice skating* di media sosial Instagramnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan atau strategi Chiquita Limer dalam membangun *digital personal branding* di media sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori atau konsep dari *public relations*, *digital personal branding*, *the eight laws of personal branding*, konten digital, dan *new media*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif untuk mencari kebenaran dan mengungkapkan fakta dari sebuah fenomena. Metode penelitian yang digunakan adalah metode netnografi. Metode netnografi merupakan sebuah metode penelitian yang berfungsi untuk melakukan analisis presentasi diri masyarakat secara digital dalam interaksi daring (Nasih et al., 2020). Metode ini hampir serupa dengan metode netnografi, namun yang membedakan adalah penelitian ini lebih berfokus pada konteks komunikasi digital yang modern dan berkaitan dengan media sosial. Metode netnografi ini dilakukan dengan menggunakan sebuah situs web,

yaitu <https://analisa.io/> yang dapat memberikan informasi lengkap mengenai akun Instagram seseorang, terutama berkaitan dengan *engagement* akun Instagram.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, tinjauan data *online* melalui *website* <https://analisa.io/>, dan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data primer. Untuk data sekunder, peneliti menggunakan studi kepustakaan dan wawancara dengan narasumber dan *followers* akun Instagram @chiquitalimer. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang mempunyai 3 model, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sakiah & Effendi, 2021). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang didapatkan dari wawancara dengan narasumber, observasi melalui *site visit* dengan <https://analisa.io/>, dan dokumentasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media sosial Instagram menjadi salah satu wadah bagi penggunanya untuk membangun *personal branding*. Di era digitalisasi, kegiatan *personal branding* sudah dilakukan secara digital melalui platform media digital sehingga disebut dengan *digital personal branding*. *Digital personal branding* dalam penelitian ini melalui media sosial Instagram. Menurut O'Brien, *personal brand* merupakan suatu identitas pribadi seseorang yang dapat menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki oleh masing-masing individu (Ievansyah & Sadono, 2018). *Personal branding* sendiri merupakan suatu bentuk dari fungsi manajemen *public relations*, yaitu sebagai jembatan antara organisasi dengan *stakeholders* berdasarkan kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas (Purba, 2018).

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey terdapat delapan aspek yang menjadi acuan dalam pembentukan *personal branding* seseorang, yaitu:

Aspek Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Chiquita Limer mempunyai kemampuan, bakat, atau pencapaian khusus dan spesifik sehingga menjadi salah satu unsur pembeda dengan konten kreator yang lain. Ia merupakan seorang *professional figure skater* yang sudah berpengalaman lebih dari 15 tahun. Ia mulai pertama kali belajar *ice skating* pada saat ia berumur 7 tahun.

“Jadi, mulai skating itu waktu umur 7 tahun. Pertama kali itu Mall Taman Angrek, Skyrink pertama kali dibangun tahun 96. Waktu itu berarti aku umur 6 tahun. Terus aku mulai tahun 97 itu karena ada temannya nyokap kebetulan jadi coach disana terus dia kayak ngajakin, “Ayo, cobain dulu”, kan waktu itu Indonesia baru pertama kali skating jadi kayak pada penasaran gitu”.

Gambar 1. Instagram Profile Analytics @chiquitalimer



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bedasarkan hasil dari Analisa.io dan observasi melalui akun Instagramnya, konten yang banyak dilihat dan paling sering ia bagikan adalah mengenai kegiatan *ice skating*-nya. Sejak tahun 2020, Chiquita mulai aktif menjadi seorang konten kreator dan sering membagikan konten sebagai seorang *professional figure skater*.

Aspek Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Dalam aspek ini, dijelaskan bahwa kepemimpinan berasal dari 3 hal, yaitu keunggulan (*excellence*), posisi (*position*), dan pengakuan (*recognition*) yang dapat dihasilkan dari berbagai bentuk. Ketiga hal ini ditemukan dalam pribadi seorang Chiquita Limer sebagai *professional figure skater* Indonesia yang mendapat penghargaan MURI atas karyanya yang berjudul “INDONESIA-KU” dan tercatat sebagai orang pertama yang menyatukan antara *skater*, tari tradisional, musik tradisional *live*, dan teater di atas es pada tahun 2013. Hal ini yang membuat Chiquita diakui bahwa ia sangat ahli dalam bidangnya.

Gambar 2. Penghargaan MURI Chiquita Limer



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aspek Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Chiquita Limer merupakan sosok yang menunjukkan dirinya apa adanya saat membuat konten. Saat wawancara, ia mengatakan bahwa ia menggunakan baju yang nyaman walaupun *skater* terbiasa menggunakan baju ketat saat sedang melakukan kegiatan *ice skating*. Hal ini terbukti melalui unggahannya, ia menggunakan *make-up* yang natural, tidak menggunakan efek-efek aplikasi, dan ekspresi yang ia tunjukkan tidak dibuat-buat. Selain itu, Chiquita sopan dan ramah dalam memberikan komentar yang ada.

Aspek Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Perbedaan Chiquita Limer dengan konten kreator yang lain, selain ia mempunyai bidang spesialisasi yang kuat, visi, dan misi Chiquita Limer adalah untuk berbagi hal tentang kehidupan, seperti kata-kata motivasi dan inspirasi yang ia selalu

sematkan dalam kontennya. Dari hasil Analisa.io juga menunjukkan bahwa salah satu *hashtag* atau tagar yang sering Chiquita gunakan adalah *#wisdom*.

Gambar 3. Tagar yang Paling Sering Digunakan @chiquitalimer
Hashtags most used

No.	Tags	Uses
1	#kikilimer	13
2	#reels	12
3	#instareels	12
4	#figureskater	12
5	#wisdom	12
6	#kikionice	12

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aspek Kenampakan (*The Law of Appearance*)

Konsistensi merupakan kunci utama dalam aspek kenampakan. Dengan konsistensi dalam membuat konten, membuat Chiquita semakin sering dilihat orang. Dari hasil Analisa.io akun @chiquitalimer, dapat diketahui bahwa Chiquita Limer sangat aktif menunggah kontennya. Terlihat dari data tersebut, ia mengunggah konten setiap hari. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancaranya, bahwa ia sampai sekarang masih aktif dalam mengunggah konten walaupun frekuensi meunggahnya tidak selalu setiap hari, seperti 2-3 hari sekali.

Aspek Kesatuan (*The Law of Unity*)

Aspek kesatuan berkaitan dengan *personal branding* yang dibentuk seseorang sejalan dengan kehidupan pribadinya. Aspek ini terlihat pada Chiquita Limer yang sesekali mengunggah konten tentang kesehariannya di Instagram Story, seperti saat ia sedang jalan-jalan bersama suami dan teman-temannya. Kepribadiannya terlihat sesuai dengan konten yang ia unggah di Instagram Feeds.

Aspek Keteguhan (*The Law of Constancy*)

Chiquita Limer konsisten dalam bidang spesialisasinya. Melalui unggahan konten yang berhubungan dengan kegiatan *ice skating*, seperti mengunggah konten mengenai gerakan dan teknik-teknik dalam *ice skating*, cara mengikat tali sepatu *ice skating* secara benar agar aman saat digunakan, dan menyematkan kata-kata inspirasional serta berbagi pengalamannya sebagai seorang *professional figure skater*. Hal ini menunjukkan bahwa ia tetap teguh mempertahankan konsistensi *personal branding* yang ia bangun sejak awal di akun media sosial Instagram-nya.

Aspek Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebagai seorang konten kreator, Chiquita Limer memanfaatkan kemampuan serta keahliannya di media sosial Instagram dengan citra positif, yaitu melalui konten informasi, motivasi, dan edukasi mengenai kegiatan *ice skating*. Dalam membentuk nama baiknya, ia tidak membagikan konten yang mengandung unsur SARA dan menanggapi komentar dengan kata-kata yang baik dan sopan. Proses pembentukan

personal branding yang Chiquita lakukan selama ini terlihat pada hasil *engagement rate* akun Instagram-nya yang tinggi, yaitu mencapai 6.09%.

4. Simpulan

Kesimpulan dari *personal branding* Chiquita Limer di akun Instagramnya bahwa pembentukan *personal branding* Chiquita Limer sesuai dengan konsep *the eight laws of personal branding* oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey. Selain itu aspek spesialisasi merupakan aspek yang paling kuat dalam diri Chiquita Limer sebagai seorang konten kreator di bidang *ice skating* dan aspek kesatuan menjadi aspek yang tidak terlalu terlihat pada Chiquita Limer. Namun, hal ini sejalan dengan apa yang menjadi fokus utamanya, yaitu tidak hanya sebagai konten kreator tetapi juga membagikan konten mengenai informasi, edukasi, kata-kata motivasi, dan inspirasi mengenai kehidupan. Semua orang dengan latar belakang, pengalaman, maupun kemampuan yang berbeda dapat membentuk *personal branding* sehingga dikenal oleh banyak orang. Namun, melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang sebelumnya bukan selebriti atau tokoh terkenal dapat dipanuti banyak orang dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi di media sosial walaupun akun Instagramnya belum *verified*.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Dwi, E., & Watie, S. (2012). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, IV(1), 37–42. http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sos
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.). CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7RwREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=etika+penelitian+wawancara+kualitatif+&ots=WtP0TaMXFg&sig=spHKfdEI4K7gHiidgjfQRxCqPeE&redir_esc=y#v=onepage&q=etika%20penelitian%20wawancara%20kualitatif&f=false
- Ievansyah, & Sadono, T. P. (2018). *Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial "Instagram)*. 4(2), 149–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Inami, D. F. L., & Nurislaminingsih, R. (2019). Analisis Bentuk *Personal Branding* Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 131–140. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23219>

- Mettasatya Afrilia, A. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mmediator.v11i1.3626>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/11305>
- Purba, B. (2018). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanmu Kab. Deli Serdang. *Jurnal Network Media*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- Sakiah, N. A., & Effendi, K. N. S. (2021). Analisis Kebutuhan Multimedia Interaktif Berbasis PowerPoint Materi Aljabar Pada Pembelajaran Matematika SMP. *JP3M (Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pengajaran Matematika)*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.37058/jp3m.v7i1.2623>
- Salam, O. D. (2020). View of Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2, 19–30. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6070/3740>
- Srihasnita Rc, R., & Dharmasetiawan. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam meningkatkan Performance Diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v4i1.85>
- Widia, K., Supriatna, S., & Hidayat, D. (2021). Digital Branding @Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. *Persepsi: Communication Journal*, 4(2), 193–207. <https://doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v4i2.8153>