

INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE)

¹Firda Nurafifah Restusari, ²Nuke Farida

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunika, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹Firdanurafifah1710@gmail.com, ²Nuke.Farida@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk foto atau video yang dikelola, diedit, dan dibagikan dengan pengguna lain dengan cepat dan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif, pendekatan teoretis yang digunakan dalam penelitian adalah dramaturgi. Teknik pengolahan data dengan melakukan penelitian kepustakaan, observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya secara optimal yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, persatuan, tekad, dan niat baik. Personal branding yang ingin dibentuk oleh Bara Pattiradjawane ini dikenal sebagai sosok yang ramah, mudah bergaul, senang berbagi ilmu, rendah hati di panggung depan (front stage) dan back stage (back stage). Di belakang panggung (back stage) yang Bara Pattiradjawane ingin bangun untuk membentuk citranya adalah murah hati. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Bara Pattiradjawane mempresentasikan branding pribadinya berdasarkan 8 konsep, tanpa perbedaan tampilan antara panggung depan dan belakang di instagramnya. Saran untuk penelitian lebih lanjut dapat mengukur persepsi pengikut tentang konten visual akun Instagram secara kuantitatif.

Kata Kunci: Bara Pattiradjawane, Instagram, Personal Branding, Self-Image

ABSTRACT

Instagram is an application that is used to send information in the form of photos or videos that are managed, edited and shared with other users quickly and easily. The purpose of this study is to find out how Bara Pattiradjawane used Instagram as a personal branding tool in shaping self-image. This study uses a qualitative approach and interpretive paradigm, the theoretical approach used in research is dramaturgy. Data processing techniques by conducting library research, observation and interviews. The results of this study indicate that Bara Pattiradjawane uses Instagram as a personal branding tool in forming self-image using 8 Peter Montoya's personal branding concepts optimally namely specialization, leadership, personality, differences, appearances, unity, unity, determination, and good intentions. Personal branding that wants to be formed by Bara Pattiradjawane is to be known as a figure who is friendly, sociable, happy to share knowledge, humble (down to earth) on the front stage (front stage) and back stage (back stage). In the back stage (back stage) that Bara Pattiradjawane wants to build to form his image is generous. The conclusion of this study is that Bara Pattiradjawane presented his personal branding based on 8 concepts, without any difference in appearance between the front stage and the back stage on his instagram. Suggestions for further research can measure the follower's perception of the visual content of an Instagram account quantitatively.

Keywords: Bara Pattiradjawane, Instagram, Personal Branding, Self-Image

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sudah semakin berkembang pesat, dan dari perkembangan tersebut memberikan banyak pengaruh terhadap aspek-aspek yang ada dalam kehidupan. Dengan seiring berjalannya waktu, kini muncul suatu jenis perkembangan teknologi yang disebut dengan media baru, atau yang lebih dikenal dengan internet. Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam (Utomo, 2017).

Dengan seiring berjalannya waktu penggunaan internet atau media baru kini lebih sering digunakan sebagai jejaring sosial atau lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Ada puluhan media sosial yang tersebar di seluruh penjuru media baru. Namun tidak semua media sosial mendapat perhatian yang sebanding. Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakang adalah instagram (Fries, Andi dan Amiruddin, 2018). Dan pada tahun 2019 instagram di Indonesia menempati urutan ke empat sebagai media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 80% akses yang dilakukan oleh pengguna internet (wearesocial.com).

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa

yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018).

Personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). Personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014).

Dalam proses personal branding, citra diri dapat terbentuk ketika mengunggah foto dan video di instagram. Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan di benak seseorang. Citra diri juga dapat diartikan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh yang dimilikinya (Dianingtyas, 2018) dan juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang diperkenalkan kepada semesta alam (Salmani, 2011).

Pembentukan personal branding atau citra diri tidak bisa dilepaskan dari teori

dramaturgi, Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentational of self in Everyday Life* berkata dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa kehidupan sosial adalah sebuah panggung sandiwara dimana manusia berperan sebagai actor yang melakukan sebuah pertunjukan (Sukidin, 2002).

Konsep dari panggung sandiwara tersebut dapat diaplikasikan kedalam instagram. Sebagai pengguna instagram, orang dapat melakukan personal brandingnya dengan cara memainkan peran yang sesuai dengan citra apa yang ingin ditampilkan dalam media sosial instagramnya. Contohnya seperti Bara Raoul Pattiradjawane atau yang lebih dikenal sebagai Chef Bara. Chef Bara merupakan seorang juru masak yang sudah menulis beberapa buku memasak dan juga pernah menjadi host di suatu acara di salah satu stasiun tv swasta. Chef Bara juga sering membagikan hasil masakannya di akun media sosial instagram nya yaitu @barasupercook.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Bara Pattiradjawane yang dimana Bara Pattiradjawane menjadi informan utama dalam penelitian ini.

Objek merupakan hal yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622). Adapun objek dalam penelitian ini adalah akun @barasupercook.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan suatu proses menjangkau informasi serta kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176).

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradig interpretif. Paradigma ini menjelaskan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia social dari kacamata actor yang terlibat didalamnya, (Burrell dan Morgan 1979).

Metode Pengumpulan Data

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam melakukan suatu penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.

Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (in-depth interview).

Studi Pustaka

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah proses menjangkau informasi dan kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176). Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai suatu objek untuk memecahkan sebuah masalah.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sample dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Analisis Data

Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan trans-

formasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi data. Dimana penelitian akan diarahkan untuk menggunakan data yang ada, demikian dengan apa yang diperoleh dari sumber yang dapat diuji dengan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan informan kunci maka dapat diuraikan 8 konsep sebagai berikut:

Spesialisasi

Secara fisik dan sosial spesialisasi yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya tidaklah berbeda dengan kesehariannya. Namun secara fisik mengalami

beberapa perubahan penampilan, awalnya dia membentuk imagenya dengan bergaya rock and roll dan kini dia lebih dikenal sebagai seorang yang bergaya chic and elegant dengan penggunaan atribut kemeja, blazer, dan jas.

Secara sosial, spesialisasi yang coba ditunjukkan oleh Chef Bara di instagramnya adalah dirinya adalah seseorang yang mudah bersosialisasi dan sederhana. Hal tersebut terlihat dari unggahan foto dirinya bersama teman-temannya, Dan spesialisasi secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara adalah ia ingin dikenal sebagai sosok tukang masak yang mudah bersosialisasi, sederhana dan berpengalaman.

Dalam spesialisasi terdapat 7 dimensi cara menampilkannya diantaranya yaitu kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan layanan. Adapaun hasil dari wawancara dengan Chef Bara mengenai 7 Dimensi cara tersebut, yaitu:

Kemampuan

Secara fisik kemampuan yang Chef Bara tunjukkan di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang menampilkan dirinya saat mengisi sebuah acara di luar negeri karena menurutnya itu merupakan bekal untuk membangun branding dirinya agar lebih berkesan bahwa dirinya chef berstandar internasional. Secara sosial, kemampuan yang ingin ditampilkan Chef Bara adalah unggahan foto bersama kerabatnya dan saat dirinya sedang bersosialisasi dengan orang

yang dikenal maupun tidak dikenal, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan kemampuannya dengan unggahan foto saat sedang show di luar negeri, karena menurut dirinya hal itu membuat dirinya terlihat sebagai Chef yang memiliki kemampuan dan pengalaman berstandar internasional.

Perilaku

Perilaku secara fisik yang ditunjukkan oleh Chef Bara di akun instagramnya adalah selalu menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang yang sederhana dan ramah. Secara sosial, perilaku yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya ingin menjadi individu yang dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan baik kepada orang lain dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan perilakunya dengan membentuk personal branding dirinya sebagai seorang yang mudah bersosialisasi, dan hal tersebut ia tunjukkan dengan cara mengunggah foto dirinya bersama kerabatnya.

Gaya Hidup

Gaya hidup yang ditampilkan Chef Bara secara fisik adalah dirinya menyempatkan diri untuk belajar memasak di setiap perjalanan yang dilakukannya, baik saat perjalanan untuk pekerjaan maupun liburan. Secara sosial, Chef Bara menunjukkan gaya hidupnya adalah dirinya belajar memasak dengan siapa saja, baik itu Chef professional maupun ibu-ibu rumah tangga. Gaya hidup secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara

di akun instagram nya adalah prinsip dirinya yaitu jangan berhenti belajar, dan hal itu juga ia himbau kepada pengikut akun instagram nya agar tidak berhenti belajar seperti yang dilakukannya.

Misi

Secara fisik, misi yang ditunjukkan di akun instagramnya adalah Chef Bara ingin dikenal sebagai bapak kuliner Indonesia. Secara sosial, misi Chef Bara adalah ingin menjadi seorang yang dikenal dan diingat sebagai ahlinya dalam kuliner Indonesia, dan misi secara psikologis yang ditampilkannya yaitu kini ia lebih fokus untuk mempelajari kuliner Indonesia dan meninggalkan kuliner mancanegara yang telah ia pelajari.

Produk

Produk secara fisik yang Chef Bara tampilkan di akun instagramnya adalah masakan yang resepnya terdapat dalam buku yang telah dibuatnya. Secara sosial yang ia tunjukkan melalui akun instagramnya adalah dirinya ingin memperkenalkan kuliner Indonesia kepada dunia Internasional, dan secara psikologis produk yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya yaitu mempromosikan buku yang ia tulis dengan cara mengunggah foto hasil masakan yang resepnya ada dalam buku tersebut.

Profesi

Secara fisik profesi yang ditunjukkan oleh Chef Bara di akun instagramnya adalah

dirinya tidak ingin terlihat bahwa kemampuan memasaknya didapat karena telah menempuh pendidikan formal melainkan dari kesenangannya terhadap dunia kuliner. Secara sosial, Chef Bara menampilkan profesi dirinya yaitu bahwa ia hanya ingin menggunakan pakaian Chef professional pada acara tertentu seperti show di luar negeri, dan secara psikologis, Chef bara tidak ingin dikenal sebagai seorang Chef yang mahir dalam memasak karena telah menempuh pendidikan formal.

Pelayanan

Pelayanan secara fisik yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya yaitu dirinya ingin mewakili keseluruhan kuliner Indonesia tidak hanya dari daerah nya saja yaitu Ambon dan Manado. Dan jika dirinya belum mengetahui suatu kuliner, ia akan belajar kepada ahli kuliner tersebut. Secara sosial, pelayanan yang Chef Bara tunjukkan di akun instagramnya adalah dirinya akan belajar terlebih dahulu jika dirinya belum mengetahui informasi mengenai kuliner tertentu kepada ahlinya masakan tersebut sebelum memperkenalkannya kepada masyarakat Indonesia dan dunia internasional, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan dirinya yang selalu bertanggung jawab dengan apa yang ia kerjakan dan katakan karena dirinya tidak ingin asal bicara dan memberi informasi yang tidak pasti.

Kepemimpinan

Secara fisik kepemimpinan Chef Bara tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya, karena dirinya lebih senang menampilkan kerjasama tim. Kepemimpinan secara sosial yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner daripada harus bekerja di sebuah restoran dan menjadi head chef, karena menurutnya pekerjaan tersebut memiliki tekanan dan jam kerja yang tidak sesuai dengan dirinya, dan kepemimpinan secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara yaitu dirinya senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner seperti di youtube yang ia buat, daripada bekerja di sebuah restoran.

Kepribadian

Secara fisik kepribadian yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya senang menampilkan hal-hal positif dan yang membuat dirinya bahagia, seperti saat melakukan perjalanan bersama kerabatnya dan saat sedang memasak. Kepribadian secara sosial yang ditampilkan di akun instagramnya adalah Chef Bara ingin dikenal sebagai seorang chef yang senang berbagi ilmu, karena itu dirinya membuat beberapa buku resep agar dapat membagikan ilmu tersebut kepada masyarakat, dan secara psikologis, kepribadian yang ditampilkan Chef Bara adalah dirinya merasa memiliki kewajiban untuk berbagi ilmu, dan membagikan sesuatu hal yang disenanginya

kepada oranglain, agar yang melihat bertambah pengetahuannya.

Perbedaan

Perbedaan secara fisik yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya tidak ingin terlalu memperlihatkan dan mengunggah foto endorse di akun instagramnya, dengan tujuan ingin tetap menjadi branding instagramnya. Secara sosial perbedaan yang ditunjukkan oleh Chef Bara adalah dirinya tidak ingin oranglain berpikiran bahwa semua hal yang dikatakan bagus oleh dirinya itu karena dibayar, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan perbedaan di akun instagramnya dengan tidak mengunggah banya foto endorse, karena tujuan instagramnya adalah untuk berbagi ilmu.

Kenampakan

Kenampakan yang Chef Bara tampilkan secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya ingin mengatur feed instagramnya dengan unggahan foto makanan, kehidupan pribadi, dan teman-teman. Secara sosial dirinya menampilkan kehidupan pribadinya baik saat sedang show atau saat bersama kerabatnya di akun instagramnya, dan kenampakan secara psikologis Chef Bara ingin tetap menampilkan dirinya secara apa adanya di akun instagramnya.

Kesatuan

Secara fisik, sosial dan psikologis kesatuan yang ditunjukkan Chef Bara adalah sama, apa yang dirinya tampilkan di akun instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Secara front stage dan back stage Chef Bara menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan yang ditampilkan baik secara visual di akun instagram nya maupun dengan kesehariannya.

Keteguhan

Keteguhan yang ditampilkan Chef Bara secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya konsisten dengan branding yang ingin dicapainya yaitu dikenal sebagai ahli dalam kuliner Indonesia. Secara sosial, Chef Bara menunjukkan bahwa dirinya tetap memegang teguh branding yang ia ciptakan, baik secara penampilan maupun pekerjaannya, dan secara psikologis, dirinya selalu memikirkan bagaimana cara mengembangkan branding dari akun instagramnya yaitu @barasupercook, karena menurut dirinya perubahan diperlukan agar orang atau pengikut akunya tidak merasa bosan.

Maksud Baik

Secara fisik, maksud baik yang Chef Bara tampilkan di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang menampilkan foto saat sedang show di luar negeri karena hal tersebut memiliki kebanggaan tersendiri untuk dirinya. Secara sosial, dirinya sering membantu dan menolong beberapa panti jompo yang di urus oleh ibunya, namun hal

itu tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya ataupun media sosial lainnya, dan secara psikologis, maksud baik yang ditunjukkannya adalah dirinya tidak ingin memamerkan kebaikan yang dilakukannya kepada orang lain, karena menurutnya itu merupakan hal pribadi dimana dia tidak mau masyarakat mengetahui hal pribadi yang dilakukannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan strategi personal branding Bara Pattiradjawane melalui akun instagram @barasupercook sebagai berikut:

Pertama, strategi spesialisasi, secara front stage dan back stage Chef Bara ingin dikenal sebagai sosok yang mudah bersosialisasi, rendah hati, modis, senang berbagi hal positif dan juga ilmu yang ia miliki, serta memiliki hobi yaitu melakukan perjalanan dan belajar memasak di tiap perjalanan yang ia lakukan. Personal branding yang digambarkan tersebut ia lakukan guna membentuk citra dirinya di instagram. Kedua, strategi kepemimpinan. Chef Bara hanya menampilkan strategi kepemimpinannya pada back stage atau dalam kesehariannya, sedangkan pada front stage atau akun instagramnya Chef Bara tidak menampilkan strategi tersebut. Hal tersebut ia lakukan karena dirinya lebih senang menampilkan kerja sama tim di akun instagramnya untuk membentuk citra diri. Ketiga, strategi kepribadian, secara front stage dan back stage Chef Bara ingin dikenal sebagai seorang Chef yang senang berbagi

ilmu dan berbagi hal positif yang membuatnya gembira, hal tersebut dilakukannya agar yang melihatnya turut merasakan hal positif tersebut. Personal branding yang digambarkan diatas ia lakukan guna membentuk citra diri di akun instagramnya. Keempat, strategi perbedaan Chef Bara tidak ingin mengunggah terlalu banyak foto endorse, karena dirinya khawatir oranglain akan berfikir apa yang dikatakan bagus olehnya itu karena dibayar. Hal tersebut ia lakukan secara front stage dan back stage untuk membentuk citra dirinya. Kelima, strategi kenampakan. Chef Bara menampilkan strategi kenampakan di akun instagramnya dengan mengatur feed akun instagramnya dengan unggahan foto yang membuatnya senang, seperti kehidupan pribadi, masakan dan foto bersama kerabatnya. Hal tersebut ia lakukan secara front stage dan back stage guna membentuk citra dirinya. Keenam, strategi kesatuan. Secara front stage dan back stage kesatuan yang ditampilkan Chef Bara baik di akun instagram maupun kesehariannya sama, tidak ada hal yang ia buat-buat karena dirinya tidak ingin oranglain bingung dengan image dirinya. Hal tersebut ia lakukan guna membentuk citra dirinya. Selanjutnya strategi ketujuh yaitu keteguhan, Chef Bara secara front stage maupun back stage tetap konsisten dan memegang teguh personal branding yang telah dilakukannya guna membentuk citra dirinya dan dirinya terus memikirkan bagaimana perkembangan dari personal

brandingnya tersebut. Dan strategi terakhir yaitu maksud baik, maksud baik yang ditampilkan Chef Bara secara front stage di akun instagram nya adalah dengan mengunggah foto saat show di luar negeri, karena hal tersebut membuat dirinya merasa bangga. Adapun maksud baik yang hanya ditampilkan pada back stage atau kesehariannya yaitu kedermawanannya yang sering membantu panti jompo. Personal branding yang dilakukan tersebut dilakukan guna membentuk citra dirinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dan lima orang informan pendukung. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding Chef Bara Pattiradjawane melalui instagram meliputi delapan konsep Peter Montoya yaitu pertama spesialisasi, dimana Chef Bara Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas dunia yang mudah bersosialisasi, sederhana, modis, senang berbagi hal positif dan berbagi ilmu yang dimilikinya. Dimensi kedua kepemimpinan, Chef Bara melakukannya dengan cara menampilkan kerja sama tim. Ketiga kepribadian, dimana Chef Bara ingin terlihat sebagai sosok yang senang berbagi ilmu dan hal-hal positif. Keempat perbedaan, Chef Bara ingin dikenal sebagai sosok yang tidak suka menerima banyak endorse. Kelima, kenampakan, dimana Chef Bara memiliki rencana menampilkan keteraturan dan kerapihan

melalui sikapnya yang terencana mengatur kembali feednya sehingga memudahkan pengguna lain atau pengikut akun instagramnya untuk mencari informasi tentang dirinya. Keenam kesatuan, Chef Bara ingin dikenal sebagai pribadi yang apa adanya, dengan menampilkan kegiatan kesehariannya yang sama antara dunia nyata dan dunia maya. Ketujuh keteguhan, Chef Bara tetap konsisten dengan personal branding yang telah dibentuknya. Dan terakhir maksud baik, Chef Bara menampilkannya dengan mengunggah foto saat show di luar negeri agar pengikut instagramnya termotivasi untuk bekerja keras mencapai kesuksesan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pengguna instagram adalah pentingnya menerapkan delapan konsep personal branding secara optimal agar personal branding yang ingin dibentuk sesuai dengan tujuan. Selain itu diperlukan strategi pengaturan feed yang baik agar mudah dalam pencarian informasi yaitu, dengan mengunggah foto atau video dengan latar dan tema yang sama dalam satu baris. Penelitian berikutnya dapat mengukur persepsi follower terhadap visual konten suatu akun instagram secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinna, Kartika, Hadi Purnama dan M Sufyan Abdurrahman. (2017). “Analisis Strategi Personal Branding

melalui Media Sosial Instagram”. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 4-5.

Aji, Alfian. (2018). “Analisis Personal Branding pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs Youtube.com”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Butar, Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2018). “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti”. *Jurnal Ilmiah Hibungan Ilmu Masyarakat*, 2(2), 89-90.

Fitri Ainal. (2014). “Drama-turgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. <https://kbbi.web.id/>: diakses tanggal 12 Juli 2018 jam 17:00

Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah & Mohammad Shihab. (2016). “Analisis Personal Branding Diana Rikasari”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(3), 178-179.

Kertamukti, Rama. (2015). “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Ramadhan, Fadli Harisa. (2017).

- “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. *JOM FISIP*, 4(2), 4-5.
- Ramadhanti, Tatia Ridho. (2016). “Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Restusari, Firda Nurafifah. (2018). “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding di Kalangan Mahasiswa”. Depok: Universitas Gunadarma.
- Setyani, Novia Eka. (2013). “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Syahida, Amanah Rakhim & Fathul Qorib. (2017). “Personal Branding D_Kadoor untuk Menaikkan Pupolari-tas melalui Instagram”. *Sosial Politik Humaniora*, 6(1), 70-71.