

## PERSONAL BRANDING TRAVEL BLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Pesan pada akun @her\_journeys)

Fitria Avicenna<sup>1</sup>, Theresia Zabrina Budisuwita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Brawijaya

e-mail: [fitria.avicenna@ub.ac.id](mailto:fitria.avicenna@ub.ac.id)

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-03-22	25-04-22	12-05-22

**Abstract** - The development of communication technology, especially in the use of new media affects various aspects of communication and the development of ways of communicating. The use of new media, namely social media, is used by individuals to form personal branding. Personal branding is a process that uses the values, characteristics, and advantages of individuals to make themselves different and highlight their qualities from others. The focus of this research is to identify and analyze the content of personal branding messages, especially personal branding elements and personal branding laws proposed by (Montoya & Vandehey, 2002) which appear in posts through Anggey Anggraini's Instagram Travel Blogger social media account @her\_journeys. Therefore, this research uses quantitative content analysis method. The sampling technique used purposive sampling to determine the period of content being analyzed based on two units of analysis, namely photos and captions. The results of the study indicate that the characteristics based on personal branding elements are time and repetition, while based on personal branding laws, stand out in the sub categories of personality, distinctiveness, unity, persistence, and goodwill.

**Keywords:** Personal Branding, Instagram, Quantitative Content Analysis

### PENDAHULUAN

Media sosial saat ini digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Tujuan dari media sosial adalah memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk bersosialisasi. Media sosial memungkinkan pengguna dapat bertukar pesan dan berinteraksi dengan pengguna lain tanpa batasan jarak dan waktu. Menurut (Manampiring, 2015), media sosial merupakan alat komunikasi masa kini yang perkembangannya sangat cepat dan pesat, baik dari berbagai macam klasifikasi dan tipe yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Banyak aspek kehidupan manusia yang dapat ditunjang oleh keberadaan media seperti aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan dan lain lain. Hal ini didukung dari data dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh We Are Social (2021) yang bekerja sama dengan Hootsuite, sebuah perusahaan media asal Inggris, menjelaskan hingga bulan Januari 2021 pengguna *active social media* di Indonesia mencapai 170 juta orang dengan penetrasi sebesar 61,8% meningkat 6,3% dari tahun lalu, dan Indonesia menempati peringkat ke-8 di dunia dalam menghabiskan waktu mengakses media sosial yaitu dengan rata-rata 3 jam 26 menit.

Dilihat dari perkembangannya secara global dan lokal, Instagram dinilai sebagai media sosial yang lebih unggul karena menyajikan konten dan fitur berbasis visual yang menarik. Pengguna dapat mengunggah foto dan video dibantu dengan *caption* di akun tersebut secara terus menerus untuk mendapatkan *image* diri yang ia inginkan. Melalui berbagai unggahan, Instagram telah menambahkan fitur-fitur baru pada aplikasinya seperti *Instagram Stories*, *Instagram Business*, maupun fitur *share to*. Dengan pembaharuan fitur dan dampak besar yang dihasilkan oleh Instagram, Ramadhanti (dalam Pibrianto, 2018) menjelaskan Instagram saat ini lebih sering digunakan menjadi media *personal branding* daripada untuk berinteraksi dengan orang lain, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa Instagram cenderung dimanfaatkan sebagai media *personal branding* yang efektif daripada hanya sebagai media komunikasi untuk berbagi karya visual. (Montoya & Vandehey, 2002) menjelaskan bahwa pembentukan persepsi diri kepada khalayak disebut *personal branding*. *Personal branding* adalah salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga bisa membentuk sebuah citra (*image*) menjadi sesuai yang diinginkan. *Brand personality* yang kuat akan dibentuk dari kegiatan *personal branding* yang kuat. (Soraya & Jannah, 2017)

Dengan posisi penting media social saat ini, *Personal branding* melalui media sosial menjadi salah satu opsi untuk membentuk identitas diri seseorang atau sebuah perusahaan. *Personal branding* dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan mengkomunikasikan nilai yang membuat individu lebih menonjol, kemudian menggunakan kualitas tersebut dalam karier atau bisnis. Namun tidak semua orang menyadari hal itu, mau tidak mau, sadar atau tidak, setiap individu akan membentuk *brand* untuk dirinya sendiri. Salah satu pelaku *personal branding* pada media sosial adalah para *influencer*.

*Influencer* dimaknai sebagai orang-orang yang menjadi aktor yang tertanam di media sosial dan secara aktif menggunakan berbagai jenis jaringan media sosial dan blog di mana mereka berbagi pemikiran dan pengalaman mereka, dan mempengaruhi audiens dengan menyebarkan pemikiran mereka (Kaikkonen, 2016; Uzunoglu & Kip, 2014) Peran travel blogger sebagai travel *influencer* membawa tren *travelling* dan menjadi sumber inspirasi *travelling* yang membuat mereka memiliki banyak pengunjung dan *followers* di media sosial. Seorang travel blogger yang memiliki peran sebagai travel *influencer* juga menggunakan media sosial berupa blog, facebook, instagram, twitter, dll untuk memperkenalkan diri sebagai sosok yang menyukai kegiatan *travelling*. Hal itu dilakukan dengan cara menyampaikan informasi terkait destinasi *travelling* kepada *audience/followers* yang berniat melakukan perjalanan sejenis maupun hanya sekedar ingin membaca kisah perjalanan orang lain. Media sosial membantu membuat mereka dikenal sebagai *influencer*.

Travel Blogger Indonesia yang memiliki *followers* paling tinggi di Instagram serta aktif berbagi foto beserta *caption* yang berkaitan dengan unggahannya adalah Anggey Anggraini @her\_journeys. Selain itu, Anggey Anggraini juga memiliki *engagement rate* diatas Travel Blogger lainnya menurut inflact.com, sebuah situs *marketing toolkit for instagram*, yaitu sebesar 3.69% diikuti dengan Kadek Arini 2.91%, Trinity 1.45%, Marischka Prudence 1.42% dan Febrian 0.83%. oleh karena itu, penelitian ini akan focus pada aktivitas personal branding akun @her\_journeys di Instagram.

Beberapa penelitian dahulu berikut membahas personal branding yang memanfaatkan media social. Penelitian oleh Rahmani & Särhammar, 2010 berjudul *Personal Branding – A case study on how individuals can develop themselves as their own personal brand* bertujuan memberikan pemahaman yang lebih baik terkait bagaimana individu dapat berkembang sebagai merek pribadi mereka sendiri. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif pendekatan *exploratory, descriptive, dan explanatory*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa mengembangkan merek pribadi akan membantu seseorang lebih menonjol dibanding yang lain, terutama dalam pekerjaan yang dilandasi dengan *objectives of personal branding, strategy of personal brand, dan attributes of personal brand*. Penelitian selanjutnya oleh Liu & Suh, 2017 berjudul *Self Branding on Social Media : An Analysis of Style Bloggers on Instagram* melakukan analisis terkait *self branding* of 10 Style Bloggers Wanita di Instagram. Penggunaan media sosial sebagai alat membangun *self branding* juga mulai banyak disadari dan dilakukan oleh perseorangan, baik untuk kepentingan sosial maupun profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu menampilkan diri dan membangun *self branding* mereka dengan menggunakan fungsi teknologi ('tag orang', hashtag, dan @).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan metode kualitatif, maka untuk memperkaya kajian personal branding, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Khususnya, bagaimana isi pesan dapat dipahami dengan sudut pandang *personal branding elements* dan *personal branding laws* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey. Selain itu, objek studi pada seorang travel blogger juga akan menjadi salah satu karakteristik penelitian ini. Dengan demikian, studi ini akan melakukan analisis isi kuantitatif terhadap pesan yang diunggah pada akun Instagram @her\_journeys melalui sudut pandang *personal branding elements* dan *personal branding laws* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi secara sistemik, objektif, dan kuantitatif terhadap isi pesan yang nampak (Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono, 2006) (Prajarto, 2010) menjabarkan tiga konsep dasar atau karakteristik analisis isi, yakni suatu pemberlakuan penerapan prosedur riset yang sama untuk semua isi yang dianalisis, penggunaan kategori, kelas, dan klasifikasi yang telah diatur dan dipersiapkan untuk mendeskripsikan isi pesan yang dianalisis. Lebih lanjut, karakter objektif dalam metode analisis isi dicapai dari level prosedur yang diterapkan akan memungkinkan orang lain mendapatkan hasil yang sama. Karakteristik kuantitatif dikaitkan pada dasar analisis yang dilakukan dengan proses pencatatan secara teratur bilangan, nilai, hasil perhitungan dengan melihat frekuensi pemunculan, durasi pemunculan, atau luas pemunculan dalam isi pesan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan atau paradigma positivistik.

Fokus penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis isi *pesan personal branding*, khususnya *personal branding elements* (emosional, pengulangan, waktu) (Montoya & Vandehey, 2002) dan *personal branding laws* (*the law of specialization, leadership, personality, visibility, unity, persistence, and goodwill*) yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (dalam Rahmani & Särhammar, 2010) yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan unggahan akun Instagram Anggey Anggraini @her\_journeys berjumlah 1.740 post. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini akan menghasilkan sejumlah item yang diperoleh berdasar kepada kepentingan dan tujuan penelitian (Prajarto, 2010). Maka sampel dalam penelitian ini adalah konten unggahan berupa foto dan *caption* atau kalimat keterangan gambar pada akun media sosial Instagram Anggey Anggraini @her\_journeys, periode 1 Oktober 2020 hingga 31 Maret 2021. Periode waktu tersebut ditetapkan dengan alasan sebagai periode *top used hashtags* (#), *top most commented posts* dan *top most liked post*. Total jumlah sampel yang dianalisis sesuai dengan periode tersebut ialah sebanyak 87 foto beserta *caption* atau keterangan gambar.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian**

Berikut adalah hasil klasifikasi gambar dan keterangan (*caption*) berdasarkan personal branding elements dalam tabel 1-3 dan personal branding laws pada tabel 4-11. Angka dalam tabel tersebut merupakan jumlah unggahan yang mewakili pernyataan dalam sub kategori yang sudah merupakan persetujuan dua koder yang melakukan klasifikasi. Selanjutnya, jumlah unggahan tersebut dihitung prosentase nya untuk mengetahui nilai mayoritas, agar pada akhirnya dapat menjadi bahan diskusi dan penarikan kesimpulan penelitian.

**a. Personal Branding Elements**

Personal Branding Element									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Emosional	Kerjasama dengan brand ternama	19	13	9	7	3	10	61	27,60%
	Tempat yang dikunjungi sangat beragam (dalam negeri maupun luar negeri)	21	17	14	9	3	9	73	33,03%
	Kegiatan yang dilakukan pemilik akun	23	18	16	10	5	15	87	39,37%
	Jumlah	63	48	39	26	11	34	221	100,00%

Tabel 1. Elemen emosional

Personal Branding Element									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Pengulangan	Pengulangan foto yang menampilkan gaya ceria	19	15	11	8	4	12	69	44,23%
	Pengulangan tone foto yang colourfull	23	18	16	10	5	15	87	55,77%
	Penggunaan tata bahasa dan gaya bahasa (storytelling)	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	Penggunaan emoji	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Jumlah		42	33	27	18	9	27	156	100,00%

Tabel 2. Elemen Pengulangan

Personal Branding Element									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Waktu	Weekday	15	7	11	2	4	10	49	56,32%
	Weekend	8	11	5	8	1	5	38	43,68%
Jumlah		23	18	16	10	5	15	87	100,00%

Tabel 3. Elemen Waktu

Pada kategori personal branding elemen. Indikator pernyataan dari sub kategori **Emosional** yang paling banyak muncul adalah kegiatan pemilik akun (39.37%). Indikator pernyataan sub kategori **Pengulangan** yang paling banyak muncul adalah *tone feeds* yang senada dan *colourfull* (55,77%). Indikator pernyataan dari sub kategori **waktu** yang paling banyak adalah unggahan foto diupload saat *weekdays* (56,32%). Maka dapat disimpulkan bahwa pemilik akun ingin membentuk personal branding melalui kegiatan-kegiatan nya yang dikemas dengan unggahan foto berwarna senada, yang menggambarkan keceriaan dengan pilihan warna *colourfull*, serta memanfaatkan hari-hari kerja untuk menarik perhatian para *followers*.

**b. Personal Branding Laws**

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Specialization	Up to date kegiatan travelling	22	17	12	5	3	9	68	50,00%
	Up to date tempat yang dikunjungi	22	17	12	5	3	9	68	50,00%
Jumlah		44	34	24	10	6	18	136	100,00%

Tabel 4. Laws of specialization

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Leadership	Pemilik akun di endorse brand ternama	20	14	8	6	3	9	60	82,19%
	Kolaborasi dengan travel blogger lain	7	4	1	1	0	0	13	17,81%
Jumlah		27	18	9	7	3	9	73	100,00%

Tabel 5. Laws of Leadership

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Personality	Interaktif	12	10	8	4	3	7	44	100,00%
	Cheerfull (bersifat riang dan gembira)	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Jumlah		12	10	8	4	3	7	44	100,00%

Tabel 6. Laws of personality

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Distinctiveness	Penggunaan pesan teks atau hashtag yang mengidentifikasi	21	18	16	10	5	15	85	100,00%
	Kualitas unggahan (foto) yang menarik	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Jumlah		21	18	16	10	5	15	85	100,00%

Tabel 7. Laws of distinctiveness

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Visibility	Kalimat atau quote persuasif	20	15	14	7	4	11	71	44,94%
	Gambar pesan persuasif	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	Update informasi kegiatan yang dilakukan	23	18	16	10	5	15	87	55,06%
Jumlah		43	33	30	17	9	26	158	100,00%

Tabel 8. Laws of visibility

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Unity	Lingkup kegiatan sehari-hari	16	8	2	3	3	4	36	100,00%
Jumlah		16	8	2	3	3	4	36	100,00%

Tabel 9. Laws of unity

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Persistence	Pengembangan konten travelling yang baru	20	16	15	6	2	8	67	100,00%
	Jumlah	20	16	15	6	2	8	67	100,00%

Tabel 10. Laws of persistence

Personal Branding Laws									
Sub Kategori	Pernyataan	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Jumlah	%
Goodwill	Mengadakan giveaway	1	0	1	3	0	0	5	100,00%
Jumlah		1	0	1	3	0	0	5	100,00%

Tabel 11. Laws of goodwill

Pada kategori personal branding laws, Indikator pernyataan dari sub kategori **Specialization** seimbang dengan pernyataan *up to date kegiatan*

*travelling* dan *up to date* tempat yang dikunjungi (50%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Leadership** yang paling banyak adalah unggahan foto pemilik akun di endorse beberapa *brand* ternama (82,19%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Personality** yang paling banyak unggahan foto interaktif (100%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Distinctiveness** yang paling banyak adalah pernyataan kualitas unggahan (foto) yang menarik (100%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Visibility** yang paling banyak adalah update informasi saat kegiatan dilakukan pemilik akun (55,06%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Unity** adalah pernyataan foto lingkup kegiatan sehari-hari (100%). Indikator pernyataan pada sub **kategori Persistence** adalah pengembangan konten *travelling* yang baru oleh pemilik akun (100%). Indikator pernyataan dari sub **kategori Goodwill** adalah memberikan *giveaway* kepada pengikut akun (100%). Kesimpulannya, sebagai *travel blogger*, hampir semua unggahan merupakan kegiatan *travelling* sebagai aktivitas endorsement brand tertentu. Konten diupayakan menjadi pesan yang menarik dan interaktif, salah satunya dalam bentuk *give away* atau memberikan hadiah pada respon yang diberikan pada unggahan tertentu.

## 2. Pembahasan

*Personal branding* menurut (Montoya & Vandehey, 2009) dimaknai sebagai upaya untuk mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri. Selain itu, konsep *personal branding* gagasan Montoya dapat dimaknai sebagai upaya menciptakan identitas eksternal pada diri sebagai bentuk aktivitas bisnis. Dalam studi ini, persepsi tersebut terkait dengan kesukaan seseorang untuk melakukan perjalanan atau *travelling*, yang kemudian diabadikan dalam foto maupun video, kemudian dibagikan dalam media sosial. *Personal branding* yang terbentuk kemudian memiliki nilai dari segi bisnis. Orang-orang yang melakukan hal tersebut dikenal dengan istilah *travel blogger*.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada audiens untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui lebih banyak kontak dengan audiens (2004). Khususnya, studi ini melakukan upaya memahami aktivitas *personal branding* akun *instagram @her\_journeys*. Penggunaan media *Instagram* sejalan dengan hasil studi Mukhlisiana (2019) berjudul "*Urban youngster personal branding through Instagram*" bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki potensi sebagai sarana untuk membentuk ciri khas yang akan menjadi *personal branding* seseorang. Identifikasi

dilakukan dengan tiga elemen *personal branding* yang dijadikan sub kategori dalam penelitian ini yaitu, emosional, pengulangan dan waktu, serta *personal branding laws* yang mencakup yaitu *leadership, specialization, personality, persistence, visibility, distinctiveness, unity, dan goodwill*.

Pada studi ini, kategori yang menonjol berdasar *personal branding elements* adalah waktu dan pengulangan. Pada sub kategori pengulangan yang meliputi pengulangan yang menekankan pesan dan makna agar mempunyai nilai dan karakteristik dalam benak orang lain. Sub kategori ini terbagi menjadi pengulangan foto yang menampilkan gaya ceria, pengulangan tone foto yang *colourfull*, penggunaan gaya bahasa (*storytelling*), dan penggunaan emoji. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto, pernyataan yang paling banyak muncul adalah *tone feeds* yang senada dan *colorfull* unggahan foto di akun *instagram @her\_journeys* menjadi ciri khas Anggey Anggraini. Lalu untuk distribusi frekuensi sub kategori unit analisis *caption*, penulisan *caption* yang digunakan Anggey dengan cara *storytelling* yang tidak membuat *viewers* bosan membacanya dan selalu menggunakan emoji di setiap *captionnya*.

Sedangkan sub kategori waktu yang waktu berperan penting dalam menjaga citra dan menciptakan persepsi yang stabil untuk melindungi citra merek tersebut bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sub kategori ini terdiri dari frekuensi *posting* dalam 1 minggu yaitu *weekday* dan *weekend*. Berdasarkan hasil penghitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto dan *caption*, pernyataan yang paling banyak adalah unggahan *caption* diupload saat *weekdays*. Dengan rata-rata mingguan mengunggah konten unggahan sebanyak 3 post perminggu. Semakin banyak mengunggah konten diharapkan akan menambah waktu *exposure viewers*.

Sedangkan berdasarkan *personal branding laws*, menonjol pada sub kategori *personality, distinctiveness, unity, persistence, dan goodwill*. Pada sub kategori *personality* yang mencakup seseorang tidak harus menjadi sempurna, melainkan harus menjadi baik dan apa adanya. Sub kategori ini terbagi menjadi interaktif dan *cheerfull* (bersifat riang dan gembira). Peneliti berdiskusi dengan koder yang juga *follower* *instagram @her\_journeys* tentang bagaimana kepribadian yang nampak dalam akun *instagram @her\_journeys*. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto, pernyataan yang muncul kepribadian *cheerfull* terlihat pada foto unggahan Anggey Anggraini yang selalu tersenyum ramah dan *body language* tangan yang mengartikan Anggey Anggraini orang yang *cheerfull*. Lalu untuk distribusi frekuensi sub kategori unit analisis *caption* yang muncul kepribadian interaktif, terlihat Anggey Anggraini memberikan pertanyaan kepada

audiensnya, menjawab pertanyaan yang diberi oleh *followersnya* dari DM (direction message), memberi p.s (*post script*) di *captionnya* yang kemudian mendapatkan *feedback* di kolom komentar.

Pada sub kategori *distinctiveness* yang menjadi pembeda antara dirinya dan individu lain. Sub kategori ini terbagi menjadi penggunaan pesan teks atau *hashtag* yang mengidentifikasi dan kualitas unggahan (foto) yang bagus. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto, *visual design* yang menarik dengan kualitas foto revolusi tinggi, pemilihan *tone feeds* yang senada, dan pengambilan *angle* foto digunakan sebagai sebuah default background untuk kegiatan yang dilakukan Anggey Anggraini. Lalu untuk distribusi frekuensi sub kategori unit analisis *caption*, Anggey Anggraini selalu menyisipkan pesan teks dan *hashtag* di setiap *captionnya* yang memudahkan *followersnya* untuk mencari yang berhubungan dengan konten itu.

Pada sub kategori *unity* yang dijelaskan dengan sinkronisasi antara kehidupan yang diperlihatkan kepada audiens luar dan kehidupan pribadi. Sub kategori ini terbagi lingkup kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto dan *caption* pernyataan lingkup kegiatan sehari-hari. Seperti foto bersama keluarga, suami, teman-temannya, baby, dan warga lokal di sertai *caption* yang menceritakan foto tersebut. Ini membuktikan Anggey Anggraini memiliki kehidupan sosial yang nyata.

Ketujuh, sub kategori *persistence* yang memelihara sebuah *personal brand* dibutuhkan konsistensi dan kemampuan untuk bertahan. Sub kategori ini terbagi pengembangan konten *travelling* yang baru. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto dan *caption*, pada unggahan yang nampak seperti unggahan foto yang di *grid*, unggahan foto *carousel* penggunaan *preset*, unggahan foto menggunakan *typography*, tata bahasa yang *nonformal* dan penggunaan emoji.

Pada sub kategori *goodwill* yang pemegang merek mencari jalan keluar dengan audiensnya. Sub kategori ini mengadakan *giveaway* sebagai bentuk penghargaan untuk *followersnya*. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi sub kategori unit analisis foto dan *caption*, pernyataan *giveaway* yang muncul seperti unggahan foto menggunakan *typography* tulisan *giveaway*, menjelaskan informasi *giveaway* dan *update* perkembangan *giveaway* kepada *followers* akun @her\_journeys.

Sebagaimana pemaparan di atas, personal branding elements dan laws pun digunakan sebagai acuan identifikasi di media lain, seperti twitter dan blog. Studi oleh (Narida, 2019) berjudul Kang Pisang:

Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging melakukan identifikasi dengan personal branding laws. Hasil menunjukkan bahwa personal branding laws diimplementasikan dalam bentuk foto, infografis dan *caption* (keterangan gambar). Metode yang digunakan yaitu analisis isi kualitatif, sehingga gambaran implementasi personal branding laws dijelaskan bentuknya. Imawati et al., 2016 berjudul analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih pada melakukan interpretasi secara umum berdasarkan *personal branding laws* pada tulisan blog. Studi tersebut memperkaya kajian personal branding oleh Montoya dari sudut pandang media yang berbeda.

Sebagai kesimpulan singkat, bahwa fenomena personal branding memanfaatkan media sosial, memberi manfaat untuk terbentuknya persepsi tertentu. Hal tersebut berdampak pada performa dan produktivitas seseorang pada bidang yang digeluti. Seperti halnya, pada akun Instagram @her\_journeys bahwa melakukan perjalanan yang kemudian diabadikan dengan pemilihan warna yang menunjukkan semangat, aktivitas perjalanan yang terus diperbarui, dan interaktivitas yang dibangun dengan *followers* (*pengikut* akun). Sebagaimana hasil studi (Amoako & Adjaison, 2012) yang menunjukkan bahwa personal branding yang terbentuk dengan baik akan berpengaruh pada performa seseorang dan kesuksesan karir.

## KESIMPULAN

Personal branding yang dilakukan melalui unggahan foto maupun video beserta *caption* (keterangan tertulis) dalam akun Instagram @her\_journeys memiliki ciri khas tertentu. Ciri khas berdasar *personal branding elements* adalah waktu dan pengulangan, sedangkan berdasarkan *personal branding laws*, menonjol pada sub kategori *personality*, *distinctiveness*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*.

## REFERENSI

- Amoako, G., & Adjaison, G. (2012). A Non-Empirical Analysis of the Relationship between Personal Branding and Individual Performance George Kofi Amoako and Geoffrey Kwasi Adjaison. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2, 117.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Kaikkonen, D. (2016). Shifting from Enrollment- to

- Performance-Based Funding in Higher Education: What Can We Learn from Washington's Experience? *Education Finance and Policy*, 11(4), 482–498. [https://doi.org/10.1162/EDFP\\_a\\_00190](https://doi.org/10.1162/EDFP_a_00190)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Teknik Praktis Riset Komunikasi.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri I Manado. *Jurnal Acta Diurna*, IV(4), 1–8.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *Amazon.com BukuKita.com Gramedia Find in a library*. Chief Marketing Officer.
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban Youngster Personal Branding through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(34), 282–289.
- Narida, M. G. (2019). “Kang Pisang”: Personal Branding Putra Bungsu Jokowi dalam Media Microblogging. *Journal of Media and Communication Science*, 2, 17–33.
- Prajarto, N. (2010). Analisis isi metode penelitian komunikasi. *Yogyakarta: Fisipol UGM*.
- Rahmani, S., & Särhammar, A. (2010). *Personal branding : a case study on how individuals can develop themselves as their own personal brand: Vol. Independent thesis Basic level (degree of Bachelor)*. <http://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027440/FULLTEXT01.pdf>
- Soraya, R., & Jannah, S. R. (2017). Penerimaan Peer Group Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Keperawatan*, 2(3), 1–8. <http://jim.unsyiah.ac.id/FKep/article/view/4309>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>