

Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)

Iin Soraya

Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
iin.ina@bsi.ac.id

Abstrak - Trend para artis di Indonesia menjadi entrepreneur usaha kue, salah satunya adalah Laudya Cynthia Bella dengan produk Bandung Makuta. Bella selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram. Hasil penelitiannya adalah Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan humble. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang humble dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, humble, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.

Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Laudya Cynthia Bella, Bandung Makuta

Abstract - Trend of artist in Indonesia become cake business entrepreneur, one of them is Laudya Cynthia Bella with Bandung Makuta product. Bella in addition to branding products of artists also perform personal branding activities through media instagram. The purpose of this research is to know personal branding and process forming Laudya Cynthia Bella through social media instagram. The result of his research is Bella to form personal branding by using the features in instagram. Form of personal branding Bella through 8 concepts that are specialization: Bella native of Sundanese namely Bandung. Leadership: Bella as a good leader and humble. Personality: Bella has a humble and cheerful and simple nature. Perbedan: Bella has differentiation that is soul of socialism. Visible: Bella always participates and plunges directly to the event. Unity: personality is good, humble, humorous and relaxed. Persistence: Bella types that follow the times. Good name: positive image with no reply to comment haters.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Laudya Cynthia Bella, Bandung Makuta

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat, ditandai dengan banyaknya bermunculan media baru ditengah-tengah masyarakat. Salah satu media baru yang muncul di Indonesia adalah internet. Diawal kemunculannya internet sangat cepat diterima oleh masyarakat, terbukti dengan pengguna media internet di Indonesia merupakan pengguna terbesar di dunia. Kemudahan informasi yang diberikan, menjadikan internet sebagai sebagai media primadona di masyarakat. Internet memberikan kontribusi yang penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menjangkau komunikasi.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang mengakses media sosial. Media sosial memiliki jenis yang beraneka

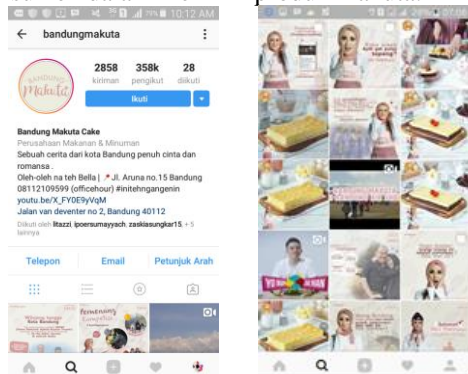
ragam dimuali dari munculnya Friendster, multiply, blog sebagai catatan pribadi, facebook, serta instagram. Instagram salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan instagram memiliki fitur yang lebih spesifik yang ditawarkan yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat canggih. Instagram ini telah memunculkan sebuah fenomena baru di masyarakat luas yang dapat membawa keunikan, keahlian serta citra diri yang berbeda di dalam setiap akun instagram masing-masing.

Media sosial berbagi foto, Instagram, kini memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia, Pengguna Instagram di Indonesia adalah komunitas terbesar di Asia Pasifik. Jumlah pengguna Instagram melonjak lebih dari dua kali lipat dari 22 juta orang pada awal tahun lalu. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia, yang kini memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, berdasarkan data internal per April

2017. Pengguna Indonesia pun masuk ke dalam lima besar negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis, bersama Amerika Serikat, Brazil, Rusia dan Inggris Raya. Saat ini secara global 8 juta akun di Instagram digunakan sebagai profil bisnis. (www.antara.com)

Kehadiran Instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan Instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Banyak usaha rumahan bermunculan yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana branding produk dengan menggunakan jasa promosi di Instagram banyak usaha-usaha kecil memiliki kemajuan yang baik di bidang usaha. Salah satu usaha yang mengandalkan media Instagram adalah usaha kue yang diusung oleh para artis-artis di Indonesia. *Trend* para artis di Indonesia berlomba-lomba menjadi entrepreneur dan membuat usaha kue sebagai oleh-oleh daerah yang ada di Indonesia. Para artis membranding produknya dengan hanya berpromosi di Instagram, selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding. *Personal branding* merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau branding sesuai yang diinginkan.

Laudya Cynthia Bella salah satu artis yang merintis bisnis usaha kue di daerah asalnya yaitu di Bandung. Laudya Cynthia Bella merupakan salah satu artis pengguna Instagram dengan *follower* terbesar, *followernya* tembus di 19,5 ribu *follower*, akun ini pada awalnya berisi tentang kehidupan pribadinya dalam kesehariannya sebagai artis, namun sekarang bukan hanya menampilkan kehidupan pribadinya namun dalam akun Instagramnya juga *contentnya* menampilkan promo-promo tentang produk kue yang dijualnya, bagaimana ia membangun, mengembangkan dan merintis produk makuta, serta antusias masyarakat Bandung pada saat makuta baru *launching*. Begitu halnya juga pada akun produknya yaitu Bandungmakuta, dalam membranding produknya juga bukan hanya berisi tentang varian produk, tetapi berisi foto si pemilik sebagai daya pikat konsumen dalam memilih produk makuta.



Sumber : Akun Instagram Bandungmakuta
Gambar 1. Akun Instagram Bandungmakuta

Kaitannya hal ini Laudya Cynthia Bella menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan untuk membranding produk sekaligus membentuk personal branding dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun brand personality yang kuat dibenak masyarakat. Dengan penggunaan media Instagram Laudya Cynthia Bella ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun Instagram, sehingga dilihat oleh *followernya* dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella dalam akun Instagram Bandungmakuta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sanyoto (2012) *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan

barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Morisan (2010) “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”.

Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006).

2.1.2. Personal Branding

Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2009) “*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller dalam Haroen, 2014).

Agar brand suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding.

Sedangkan menurut Peter Montonya dalam Rampersad (2008) “*branding* adalah sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

Menurut Haroen (2014) *branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita.

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui

proses-proses komunikasi. Branding sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk (2005), bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan

pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *brand* yang terjadi.

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

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian

banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya.

Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (*like*)

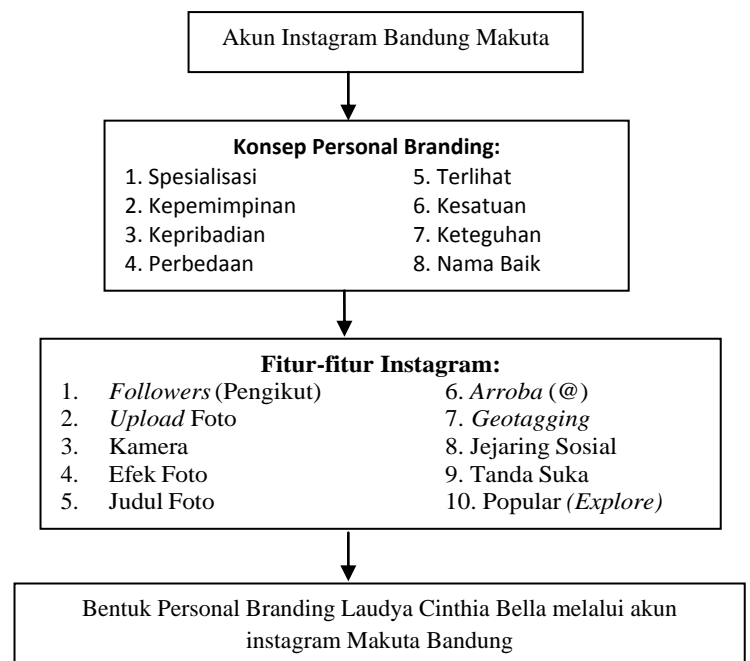
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai

foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.2. KERANGKA BERFIKIR



Bagan 1. Kerangka Berfikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bandungmakuta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2017. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009).

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data

yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. (Bungin, 2008).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk personal branding Laudya Cynthia Bella melalui akun Makuta Bandung yang merupakan produk yang dimiliki oleh Bella.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006).

Dalam peneliti ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun media sosial instagram. Oleh

karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin dalam Idrus (2009) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenai ingin diperoleh

3.3. Unit Analisis

Unit penelitian merupakan satuan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai berikut :

1. *Personal Branding: 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), Nama Baik (The Law of Goodwill).*
2. Fitur-fitur Instagram: *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk personal branding.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah interactive model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari

keterangan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun instagram bandung makuta.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah personal branding Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bandung makuta selama launching produk makuta.

transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013). Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu, editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

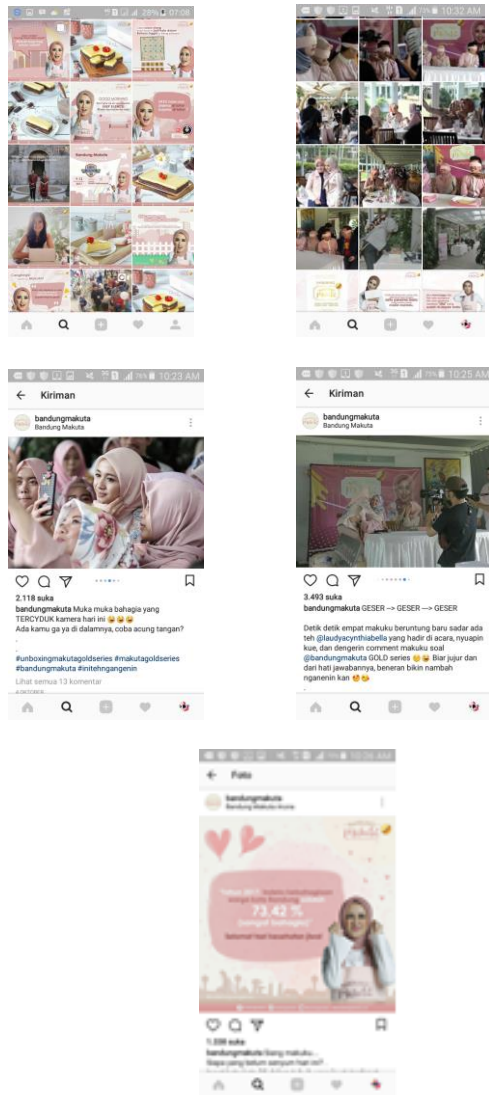
Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

3.6. Metode Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012) meliputi uji kredibilitas data, uji transferbility, uji dependability, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil penelitian mengenai *brand personal* Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram Bandung Makuta. Penelitian ini Bandung makuta Gold Series pada tanggal 4 oktober 2017.



Sumber : Akun Instagram Bandungmakuta

Gambar 2. Akun Instagram Bandungmakuta

Berdasarkan data di atas mengenai pembentukan personal branding Laudya Cynthia Bella melalui akun instagram Bandung makuta maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*).

Hasil penelitian diungkap dengan menjabarkan konsep pembentukan personal branding adalah sebagai berikut:

menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan isi dari akun instagram Bandung makuta pada launching

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Bella memiliki ciri khas dalam mengupload foto promosi bandung makuta menggunakan bahasa sunda, serta isi-isinya sekitaran keadaan kota bandung dan keadaan nasional, ini mengartikan bahwa Bella ingin dilihat sebagai orang sunda asli.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): dalam *updatean* foto terlihat Bella merupakan pemilik dari bandung makuta yang baik dan *humble*, terlihat dengan keakraban dengan para karyawannya.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): dalam *updatean* fotonya Bella merupakan orang yang memiliki sifat yang *humble* dan periang, apa adanya dan sederhana, karena mau berbaur dengan karyawan dan konsumennya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): dalam *updateannya* Bella menunjukkan perbedaan dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang ditujukan dengan unggahan setiap harinya yang terkait hari-hari nasional yang terjadi dibanding maupun di Indonesia dan juga hari internasional.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*): dalam kesempatan yang dimiliki seperti setiap launching varian baru dari bandung makuta seperti launching Bandung Makuta *Gold Series*, Bella ikut terjun dalam memandu acara dan bermain bersama dengan para pelanggannya. Selain itu Bella mengenakan pakaian yang sesuai dengan warna *drescode* yang ditentukan panitia, Bella mengenakan baju warna pastel sehingga senada dengan para pelanggan. Bella terlihat tampak santai dan humoris ketika bermain games dengan para peserta.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): kepribadian Bella yang ditampilkan dalam akun instagram sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Bella termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya melalui instagram dengan menghubungkan ke akun miliknya.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Bella membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun-akun *haters* yang berkomentar buruk

tentang dirinya, selain itu Bella hanya mengupdate promo dari Bandung Makuta, berpartisipasi pada hari-hari nasional dan internasional, serta tentang keadaan kota Bandung.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Personal branding menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk *personal branding* yang kuat karena *personal branding* bukanlah proses yang instant.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *personal branding* Bella melalui akun Instagram Bandung Makuta maka ditarik kesimpulan adalah Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Populer (*Explore*).

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun Instagram Bandung Makuta yaitu secara spesialisasi bahwa unggahan foto yang menggunakan bahasa Sunda ini mencirikan bahwa Bella asli dari Sunda yaitu Bandung. Dari segi kepemimpinan Bella merupakan seorang pemimpin yang baik dan humble kepada para karyawannya. Dari segi kepribadian Bella termaksud orang yang memiliki sifat yang humble dan periang, apa adanya dan sederhana. Dari segi perbedaan Bella memiliki diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang terkait hari-hari nasional, internasional serta pada keadaan Bandung. Dari segi terlihat Bella beberapa kali kesempatan data disetiap acara Bandung Makuta seperti *launching* Bandung Makuta Gold Series, dengan terjun berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Dari segi kesatuan kepribadian Bella yang ditampilkan dalam akun Instagram sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai. Dari sisi keteguhan Bella termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik membentuk nama baiknya melalui Instagram, dengan tidak membalas akun-akun haters yang berkomentar buruk.

5.2. Saran

Hubungan yang kuat antara media sosial dan aktivitas yang dilakukan menjadikan karakter bagi seseorang yang akan menghasilkan perbedaan, persepsi, dan anggapan positif khalayak yang kuat. Pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas melalui media sosial saja, namun dapat dilakukan dari berbagai lini dan aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2001). Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2008). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, M. (2009). Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kartajaya, Hermawan. (2005). Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketigapuluhsatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. (2009). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. (2013). Manajemen Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2012). Nirmana (Dasar-Dasar Seni dan Desain). Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sumber Lain:

www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta diakses Rabu, 26 Juli 2017 13:45 WIB

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Beliau saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Peiklanan BSI Jakarta. Beliau juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).